

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování na trhu s pochutinami

Consumer Behavior Analysis on the snack market

Student: Klaudie Holíková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 201

Zadání bakalářské práce

Student:

Klaudie Holíková

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza spotřebitelského chování na trhu s pochutinami
Consumer Behaviour Analysis on the Snack Market

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 3. Charakteristika trhu pochutin
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck, 2018. 354 s. ISBN 978-80-7400-693-7.
TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

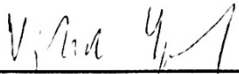
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019



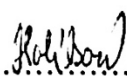

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 25. 6. 2019

.....

Klaudie Holíková

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla za její trpělivost a pomoc při psaní celé práce poděkovat vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Miluši Hluchníkové, CSc.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska spotřebitelského chování	6
2.1	Přístupy ke sledování spotřebitelského chování	6
2.2	Kupní rozhodovací proces	7
2.2.1	Rozpoznání potřeby	8
2.2.2	Hledání informací	8
2.2.3	Hodnocení alternativ	9
2.2.4	Nákupní rozhodnutí	10
2.2.5	Ponákupní chování.....	10
2.3	Druhy nákupního rozhodování.....	11
2.4	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	11
2.4.1	Kulturní faktory	12
2.4.2	Společenské faktory	12
2.4.3	Osobní faktory	13
2.4.4	Psychologické faktory.....	14
2.5	Metody analýzy spotřebitelského chování.....	16
2.5.1	Dotazování	16
2.5.2	Pozorování.....	17
2.5.3	Experiment	17
2.5.4	Panel.....	18
3	Charakteristika trhu pochutin	19
3.1	Historie trhu	19
3.2	Hlavní výrobci.....	20
3.3	Kvantitativní ukazatele trhu	21
3.4	Mezoprostředí trhu	23
3.4.1	Zákazníci	23
3.4.2	Konkurence	24

3.5	Makroprostředí trhu.....	26
4	Metodika shromažďování dat	29
4.1	Přípravná fáze.....	29
4.2	Realizační fáze	31
5	Analýza výsledků výzkumu.....	34
5.1	Spotřební chování.....	34
5.2	Nákupní chování spotřebitele.....	39
5.3	Znalost a preference značek.....	46
5.4	Shrnutí.....	50
6	Návrhy a doporučení	51
7	Závěr.....	53
	Seznam použité literatury.....	55
	Seznam zkratk.....	58
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Potraviny i nápoje jsou pro člověka nepostradatelnou složkou k životu. Řadíme je do fyziologických potřeb, bez kterých by člověk nemohl existovat. Ve spotřebních výdajích bývají společně s bydlením nejvýraznější položkou.

Na trhu slaných pochutin v České republice nalezneme především bramborové chipsy, oříšky, popcorn, tyčinky, semínka, extrudované snacky a mnoho dalších. Z hlediska velikosti trhu slaných pochutin byla tato práce zaměřena na její největší část a to trh s bramborovými chipsy. Velikost trhu stále roste, od října 2017 do září 2018 nakoupili čeští spotřebitelé necelých 13 000 t bramborových chipsů, za které utratili přes 2 mld. Kč.

Na český trh vstupuje čím dál více nových značek, od zahraničních až po malé regionální výrobce a distributory bramborových chipsů. Tyto značky přicházejí s novými příchutěmi i inovativními tvary chipsů, které by mohly zákazníka oslovit. Na český trh pomalu vstupují i výrobci, kteří se snaží redukovat soli a oleje v bramborových chipsech, někteří začali vyrábět alternativní chipsy z jiných druhů zeleniny.

Bakalářská práce byla zaměřena na spotřebitelské chování na tomto trhu, jehož analýza je pro společnosti na trhu velmi důležitá. Jednotlivé společnosti musí znát svého zákazníka, jeho preference a chování na trhu tak, aby mohly získat výhodu nad obrovskou konkurencí. Cílem bakalářské práce byla analýza spotřebitelského chování na trhu slaných pochutin v České republice s ohledem na všechna zmíněná fakta. Data pro analýzu byla získána prostřednictvím online dotazování. Dotazníkové šetření bylo určeno pro muže i ženy od 15 let, žijící na území České republiky.

V první části práce byla zpracována teoretická východiska spotřebitelského chování. Následně byl charakterizován trh s pochutinami. Poté byla v práci uvedena metodika a shromažďování dat, na kterou navazuje samotná analýza sekundárních dat. V závěru práce byly uvedeny návrhy a doporučení pro společnosti působící na českém trhu bramborových chipsů.

2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

V této kapitole byly uvedeny základní pojmy spojené s teorií spotřebitelského chování. Byly zde uvedeny základní typy nákupního chování, přístupy ke sledování nákupního chování, kupní rozhodovací proces a faktory ovlivňující chování spotřebitele.

Každý člověk hraje roli spotřebitele i zákazníka, jsou zde však určité rozdíly. Termín „**zákazník**“ označuje jedince, který si zakoupil produkt od dané firmy a je tedy jejím zákazníkem. Pojem „**spotřebitel**“ je vymezen jako osoba, která se chová spotřebně při uspokojování svých potřeb. [5]

Do **spotřebitelského chování** jsou zahrnovány všechny spotřebitelské činnosti spojené se získáváním, užíváním a následným odkládáním spotřebních produktů a služeb. Procesy získávání jsou spojeny s aktivitami, jako je shromažďování informací o produktech, výběr místa nákupu, způsob nákupu, dodávka a instalace produktu. Užívání produktu popisuje kde, kdy a jak dochází ke spotřebě produktu. Odkládání produktu jsou činnosti spojené s konečnou likvidací samotného produktu a obalu nebo činnosti spojené s jeho opětovným využitím. [3]

Termínem „**spotřební produkt**“ se rozumí produkty jak hmotné, tak i nehmotné (služby), které slouží k uspokojování potřeb spotřebitele. Patří zde i „**naturální produkty**“, což jsou produkty, které si spotřebitel vyrábí sám ke své spotřebě. [5]

2.1 Přístupy ke sledování spotřebitelského chování

Spotřebitelské chování neprobíhá izolovaně od ostatních složek lidského jednání, ale všechny složky jsou vzájemně propojeny. Lidské jednání se skládá z jednotlivých procesů, díky kterým člověk získává smysluplné záměry a ty následně realizuje v daných situacích. Sledovat a vysvětlit spotřebitelské chování lze několika základními modely a to racionálními, psychologickými, sociologickými a modelem Podnět – Odezva. [2]

Racionální modely

Spotřebitelé jsou v těchto modelech chápáni jako rozumní a racionální lidé. Při uspokojování svých potřeb na trhu spotřebitelé vědomě získávají a vyhodnocují informace, zvažují výhody i nevýhody týkající se užitků a přínosu na straně jedné. Na straně druhé vyhodnocují ceny nabízených produktů a služeb a nákladů s nimi spojených. U racionálních modelů se předpokládá chování spotřebitelů na základě „chladné kalkulace“, která pokládá psychologické, sociální i emotivní prvky pouze za doplňkové. [2]

Psychologické modely

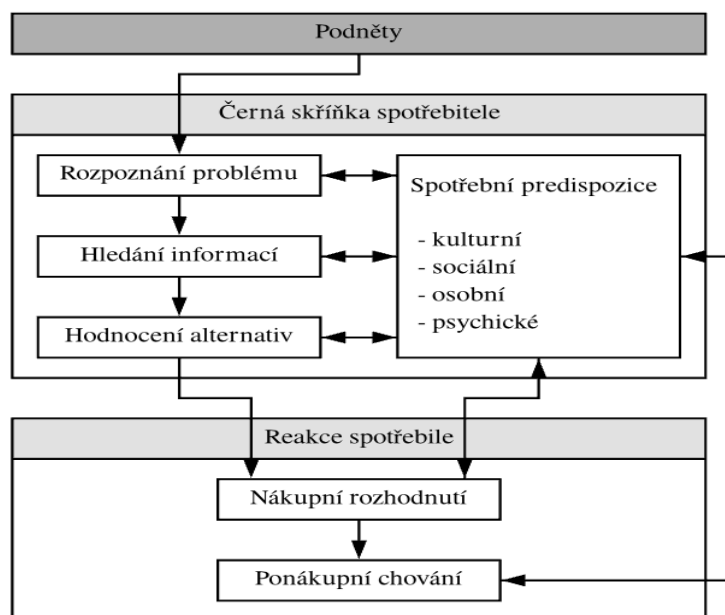
Pomocí těchto modelů je sledováno chování spotřebitele, především to, jak vnímá a následně reaguje vůči vnějším podnětům, jaké je jeho spotřební chování a jaký vliv na něj mají motivační zdroje. Spotřební chování je chápáno v souvislosti se vzájemným působením vědomí a podvědomí. [5]

Sociologické modely

Východním bodem sociologických metod je vliv a důsledek sociálního prostředí, ve kterém spotřebitel žije. V každé sociální skupině působí na spotřebitele odlišné skupinové normy, pravidla, vztahy a také se zde vyskytuje sociální srovnávání. [2]

Modifikovaný model Podnět – Odezva

Model, který je znázorněn na Obr. 2.1 je modifikací behavioristického přístupu, kde se mezi podnětem a odezvou vyskytuje černá skříňka. Cílem modelu je poznat a porozumět procesům probíhajícím uvnitř černé skříňky. V marketingu je model nejčastěji používaným. [5]



Obr. 2.1: Modifikovaný model Podnět – Odezva

Zdroj: Upraveno dle Koudelka, 2006

2.2 Kupní rozhodovací proces

Rozhodování spotřebitele je kategorizováno na pravé a návykové. Pravé rozhodování probíhá především u zboží investičního typu, je spojeno s vědomým a záměrným vyhledáváním

informací o produktu a jeho porovnáváním s dalšími alternativami. Při návykovém rozhodování spotřebitel vychází z předešlých situací a zkušeností. Rozhodovací proces je tímto zjednodušen. Před nákupem zpravidla nebývá žádná příprava. [5]

Nákupní rozhodovací proces prochází pěti základními fázemi: rozpoznání potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování.

Rozpoznání problému probíhá, když spotřebitelé zažívají rozpor mezi tím co je skutečné a tím co požadují. Což vede k vyhledávání informací o produktu či službě. Vyhledávání informací úzce souvisí s hodnocením alternativ, kde si spotřebitelé musí určit důležitost vlastností produktů. Po ukončení hledání informací a alternativ nastává rozhodnutí o koupi, což nemusí vést k uskutečnění nákupu. Konečné ponákupní chování poskytuje spotřebitelům vyhodnocení jejich rozhodnutí. [3]

Zákazník nemusí vždy procházet všemi fázemi. Například u běžného rutinního nákupu může spotřebitel určité fáze, kterými mohou být například hledání informací, nebo hodnocení alternativ zcela přeskočit, nebo mohou pozměnit pořadí jednotlivých fází procesu. [5]

2.2.1 Rozpoznání potřeby

Prvním krokem k rozpoznání potřeby neboli problému, je uvědomění si rozdílu mezi tím, co je vnímáno jako skutečný stav a tím, co je spotřebitelem požadováno. Rozpoznání problému vede k potřebě nákupu a následnému užívání určitého produktu. [5]

Potřeba produktu může být ovlivněna vnějším či vnitřním podnětem. Vnější podněty mají při rozpoznání potřeby převahu nad podněty vnějšími. Patří zde propagace, cena a distribuční kanály, kupříkladu reklama v televizi na nové auto, nebo také doporučení přátel a rodiny ohledně předešlé dovolené. Vnitřní podněty jsou spotřebitelovy běžné potřeby, kterými mohou být hlad či žízeň. [8]

2.2.2 Hledání informací

Ve chvíli, kdy je problém rozpoznán a spotřebitel si uvědomuje že jej dokáže uspokojit spotřeba a užívání určitého spotřebního produktu, začíná fáze hledání informací. Proces hledání informací probíhá u každého spotřebitele s jinou důkladností, odlišným časovým rámcem i odlišným způsobem. [5]

Existují dva hlavní způsoby hledání informací, vnitřní a vnější. Během vnitřního vyhledávání se mohou spotřebitelé opřít o předcházející zkušenosti, jak s určitým produktem, tak s určitými značkami. Tento způsob hledání informací slouží především u produktů

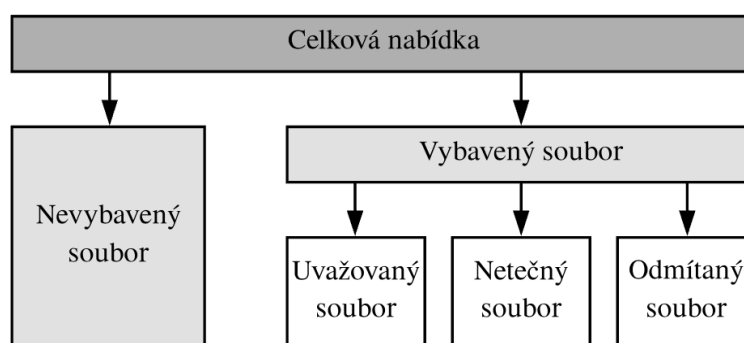
každodenní spotřeby. Vnější hledání naopak zahrnuje referenční zdroje, kterými mohou být jak rodina, tak přátelé. Dále zahrnuje zdroje firemní, kde se spotřebitelé mohou opřít o vzhled a obal produktu, nebo jejich reklamní sdělení. Zdroje distribuční cesty zahrnují prodavače v obchodech a obchodníky. Posledním zdrojem vnějšího hledání mohou být neutrální zdroje neboli nezávislé komunikační zdroje, kupříkladu D-Test. Čím více vnitřních informací spotřebitel má, tím méně sahá po vnějších informacích. [5]

2.2.3 Hodnocení alternativ

Pro zhodnocení alternativ spotřebitelé kladou důraz na dva zdroje. Prvním zdrojem je seznam typů či značek, ze kterých by si chtěl spotřebitel produkt vybrat. Druhým jsou kritéria, která slouží k hodnocení daných značek či typů. Jde zde o volbu souboru značek a rozhodování uvnitř tohoto souboru. [5]

Ve většině případů se spotřebitel nerozhoduje mezi všemi značkami, které se na trhu vyskytují. Celkovou nabídku na trhu lze rozložit do skupin souborů viz Obr. 2.2. První soubor, nevybavený soubor, představuje značky a produkty, které si spotřebitel nevybavuje, přestože se na trhu vyskytují. Naopak vybavený soubor obsahuje značky a produkty, které se spotřebiteli vybaví spontánně. Obsahuje i alternativy zjištěné při vnějším hledání informací. [5]

Do uvažovaného souboru zahrnuje spotřebitel všechny varianty, nad kterými se aktivně rozhoduje. Mezi netečným souborem nalezneme alternativy, o kterých spotřebitel ví, ale pokládá je až za uvažovaný soubor. V odmítaném souboru nalezneme varianty, ke kterým má spotřebitel negativní vztah. [5]



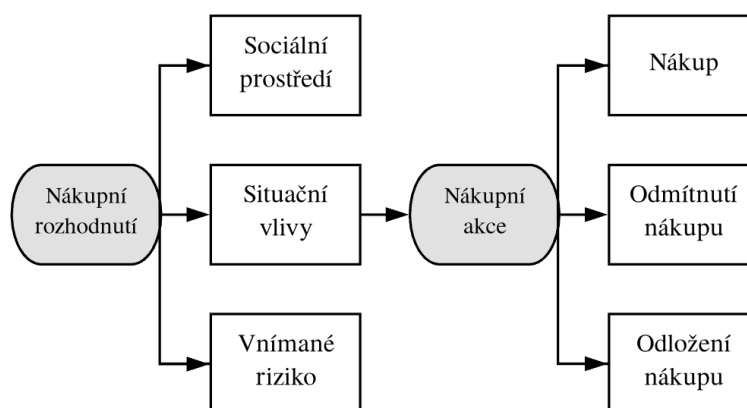
Obr. 2.2: Cesta k uvažovanému souboru

Zdroj: Upraveno dle Koudelka, 2018

2.2.4 Nákupní rozhodnutí

V této fázi nákupního procesu spotřebitel přichází k nákupnímu rozhodnutí. Ve většině případů je již spotřebitel rozhodnut k nákupu, ale mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí mohou vstoupit tři ovlivňující faktory. Prvním faktorem je sociální prostředí neboli postoje ostatních, například další zákazníci v prodejně nebo prodavač. Dalším faktorem jsou situační vlivy, které jsou spojeny s prostředím obchodu a cestou k danému obchodu, například zácpa, díky které nebude mít potenciální zákazník dostatek času k nákupu. Posledním faktorem jsou vnímané rizika spojená s nákupem. [5]

Důsledkem těchto faktorů může vyústit nákupní akce v tři možné případy, které jsou vyobrazeny na Obr. 2.3, v prvním případě v nákup určitého produktu, dále může dojít k odložení nákupu či k úplnému odmítnutí nákupu vybraného produktu. [5]



Obr. 2.3: Fáze nákupu

Zdroj: Upraveno dle Koudelka, 2018

2.2.5 Ponákupní chování

Ponákupní chování znamená užívání produktu a jeho následné odkládání. Spokojenost nebo nespokojenost spotřebitele úzce souvisí s jeho očekáváním. Uspokojení zákazníka se většinou pojí s prvním užitím produktu. Je tedy vhodné umožnit spotřebiteli výrobek před zakoupením vyzkoušet. Prodejce by měl o výrobku uvádět pouze pravdivé informace. [5]

Nespokojenost zákazníka tzv. kognitivní disonance se u spotřebitele vyskytuje především při nákupu hodnotnějšího produktu, kdy si jsou alternativy produktu velmi podobné a liší se pouze v maličkostech. Spotřebitel může být po určité době s produktem mírně nespokojen. Začíná si tedy všimnout nedostatků daného produktu a může dosáhnout pocitu, že přišel o výhody, které by mu přinesla jiná varianta produktu. [5]

Spokojenost zákazníka s produktem má pro společnost zásadní význam z dlouhodobého hlediska. Spokojený zákazník je věrný dané značce, a to vede ke kladným osobním referencím, což ústí k vyšším ziskům společnosti. Spokojený spotřebitel si při příštím nákupu s velkou pravděpodobností zakoupí tentýž produkt nebo produkt z produktového portfolia společnosti. Zatímco důsledky nespokojenosti se intenzivně obrazejí proti společnosti samotné. [5]

Produkt může spotřebitel z různých důvodů přestat používat a tím pádem jej po delší době odkládá. Produkt může spotřebitel poskytnout dalšímu spotřebiteli, ať už jeho darováním, prodejem, či směnnou produktu. Nebo jej spotřebitel vyhodí. Spotřebitel se produktu může zbavit také pouze na dočasnou dobu, a to formou pronájmu nebo půjčení. [5]

2.3 Druhy nákupního rozhodování

Způsob rozhodování je ovlivněn tím, jaký produkt daný spotřebitel nakupuje, co od daného nákupu očekává a o jaký druh nákupu se jedná. [11]

Prvním druhem nákupního rozhodování je **extenzivní nákup**. Jedná se o nákup, kdy spotřebitel není o nákupu rozhodnut předem. Aktivně vyhledává informace v různých informačních zdrojích. Tento druh nákupu je typický u dražších produktů, například u automobilů. [11]

Impulzivní nákup je druh nákupů, při kterém zákazník nevyhledává žádné informace ohledně produktu. Produkty se většinou od sebe navzájem neliší a spotřebitel se nezabývá jeho vlastnostmi. Jedná se především o drobné nákupy, například koupě zmrzliny v horkém letním dni. [11]

Při **limitovaném nákupu** zákazník vychází z obecných zkušeností. Zákazník při nákupu nemusí danou značku či produkt znát. Rozhoduje se například podle šetrnosti k životnímu prostředí. Typickým příkladem je nákup baterie. [11]

Posledním druhem je **zvyklostní nákup**, kdy zákazník nakupuje produkty opakovaně. Jedná se o produkty denní potřeby, potraviny i tabákové výrobky. Zákazník se nad nákupem nerozhoduje, jedná se tedy o návykové chování. [11]

2.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Spotřební chování zahrnuje ve velké míře utváření spotřebních predispozic. Ty jsou ovlivňovány především kulturními, sociálními, osobními a psychologickými faktory.

Z hlediska ovlivňování těchto faktorů na ně marketéři nemají skoro žádný vliv, ale měli by je brát na vědomí. [2]

2.4.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory mají na spotřebitele nejvýznamnější a největší vliv. Výrazný vliv zde má kultura, subkultura a v neposlední řadě také společenská třída.

Kultura představuje základní faktor, který ovlivňuje přání, chování, postoje a hodnoty jedince. Tyto základní principy přejímá každý člen společnosti především od rodiny a dalších důležitých institucí. Marketéři se vždy snaží přizpůsobit změnám v kultuře a přijít na to, jaké nové produkty by mohla společnost požadovat. Například při zvýšeném zájmu o zdravý životní styl a fyzickou zdatnost se otevírá obrovské odvětví spojené s cvičebními stroji, posilovnami, sportovním oblečením či obchody s biopotravinami. Neschopnost nesladění se s vyvíjející se kulturou vede k nesprávnému fungování marketingu. [4]

Kultura zahrnuje menší **subkultury**, jejíž členové mají společné přesvědčení a zvyky, kterými se odlišují od ostatních členů společnosti. Jsou charakterizované náboženstvím, geografickým umístěním, rasovým původem a národností. Subkultury vytvářejí důležitou část při segmentaci trhu a marketéři vytvářejí produkty podle jejich potřeb a požadavků. [4]

Každá společnost má ucelené a trvalé rozdělení společnosti na **společenské třídy**. Členové těchto tříd sdílí podobné hodnoty a společné zájmy. Lidé jsou ve společnosti rozdělováni do tříd na základě mnoha veličin, mezi něž patří povolání, vzdělání, příjem nebo majetek. Příslušníci jednotlivých tříd mají specifické preference ohledně jednotlivých produktů, značek i služeb. [4]

2.4.2 Společenské faktory

Dalšími významnými faktory jsou společenské neboli sociální faktory, mezi které patří menší skupiny spotřebitelů, rodina a role jednotlivce ve společnosti.

Skupina je charakterizována dvěma nebo více lidmi, kteří na sebe vzájemně působí. Základní dělení skupin je na členské a referenční. **Členské skupiny** působí na jednotlivce, který je zároveň i jejím členem. Dále se dělí na primární a sekundární. Příkladem primární skupiny může být blízký okruh přátel nebo spolupracovníci, kde tyto skupiny přímo ovlivňují chování člověka. Druhým typem jsou skupiny sekundární. Nedochází při nich k pravidelné interakci a nepřímo ovlivňují chování jedince. Jedná se o náboženské skupiny a odborové svazy. [4]

Lidé však často bývají ovlivňováni **referenčními skupinami**. Tyto skupiny ovlivňují jednotlivce bez ohledu na to, zda do dané skupiny patří, či nepatří. Z marketingového hlediska je velmi důležité správně určit referenční skupinu cílového trhu, aby správně zapůsobila na potenciální spotřebitele. Intenzita vlivu záleží na více faktorech, například dostatek informací, cena výrobku, zkušenost spotřebitele, dostupnost výrobku, a také důvěryhodnost a síla referenčního vztahu. Rozsah vlivu referenční skupiny nalezneme na Obr. 2.4. [4]

		Vliv referenční skupiny na volbu značky	
		slabý	silný
Vliv referenční skupiny na volbu kategorie	silný	osobní luxus plazmová TV	veřejný luxus vodní čln
	slabý	osobní nezbytnost matrace	veřejná nezbytnost hodinky

Obr. 2.4: Vliv referenční skupiny

Zdroj: Upraveno dle Koudelka, 2018

Další neopomenutelnou kategorií je **rodina**, která má na nákupní chování významný vliv. Rodinu lze rozdělit na rodinu orientace a rodinu prokreace. **Rodina orientace** je tvořena rodiči kupujícího, kteří jej od útlého věku vedli k náboženským, politickým i ekonomickým postojům a tím ovlivňují jeho nákupní chování i v době kdy již nejsou v kontaktu. **Rodinu prokreace** tvoří jedincův partner a jeho děti, přičemž má rodina přímý vliv na každodenní nákupní chování. Tento druh rodiny tvoří nejpodstatnější spotřebitelskou organizaci, a proto je pečlivě zkoumána z hlediska vlivu a rolí v rodině při uskutečňování nákupů. [4]

Nákupní role bývají v rodině rozděleny při různých nákupech jiným způsobem. Spotřebitel se v nákupním procesu může stát **iniciátorem**, tedy osobou, která dá podnět k nákupu. **Ovlivňovatelem**, jehož rada či názor podstatně ovlivňuje nákup. **Rozhodovatelem** který provede konečné rozhodnutí o nákupu, který následně realizuje **nákupčí**. **Uživatelem**, jenž nakonec produkt užívá či spotřebovává. [4]

2.4.3 Osobní faktory

Kulturní a sociální faktory vytváří prostor, ve kterém se rozvíjí vlastní osobní sklony jedince ke spotřebnímu chování. Tyto sklony jsou především podmíněny věkem, pohlavím, zaměstnáním, demografickými rysy, sociálně ekonomickým zázemím a v neposlední řadě psychikou spotřebitele. Všechny charakteristiky se výrazně projevují ve spotřebitelově

nákupním chování. Rysy jsou většinou zpozorovatelné bez hlubšího zkoumání spotřebitele a z hlediska marketingu slouží jako identifikátor při vytváření tržních segmentů. [5]

2.4.4 Psychologické faktory

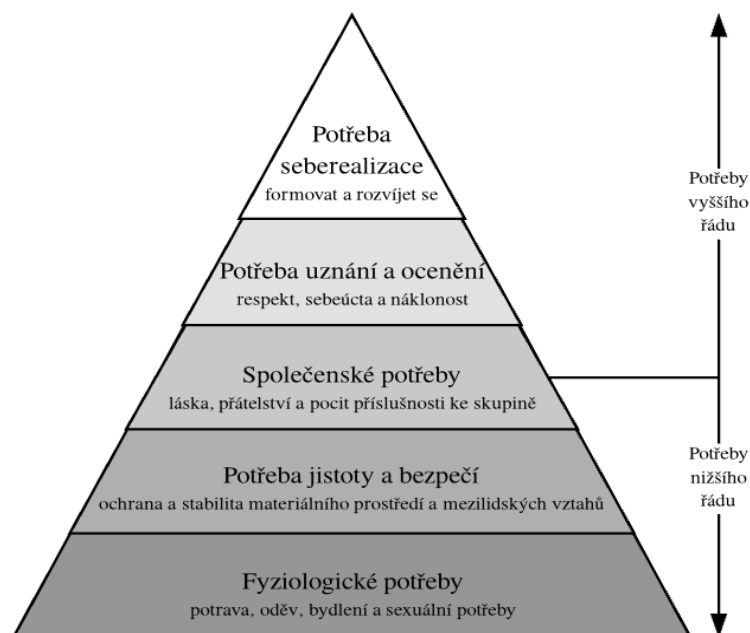
Nákupní chování je dále ovlivněno čtyřmi hlavními psychologickými faktory, kterými jsou motivace, vnímání, učení a přesvědčení a postoje. [4]

Motivace

Člověk má mnoho potřeb, které většinou nejsou dostatečně silné k tomu, aby jedince motivovaly k určitému jednání. Z potřeby se stává motiv ve chvíli, kdy potřeba dosáhne takové intenzity, že tlačí jedince k jejímu uskutečnění. Psychologové vytvářejí mnohé teorie o motivaci. Existují dvě nejpopulárnější teorie, teorie Sigmunda Freuda a Maslowa teorie, které přináší v oblasti marketingu odlišný výsledek. [4]

Motivace dle Freuda vychází z předpokladu, že si lidé neuvědomují psychologické vlivy, které na jejich chování působí. Dle této motivace svým motivacím jedinec nerozumí. Výzkumy motivace shromažďují informace a snaží se odhalit hlubší motivy při spotřebitelově volbě produktu. [4]

Motivace dle Maslowa vychází z lidských potřeb. Maslow definoval hierarchickou pyramidu lidských potřeb, kde jsou potřeby seřazeny od těch nejnaléhavějších po ty méně důležité, viz Obr. 2.5. Jedinec se nejprve snaží uspokojit nejdůležitější potřeby, které se nachází na prvním stupni pyramidy. Jakmile jedinec danou potřebu uspokojí, nastane čas pro další nejdůležitější potřebu. Aby mohl člověk uspokojit potřebu na vrchním stupni pyramidy, musí mít předtím uspokojeny všechny potřeby na stupních pod touto potřebou. [4]



Obr. 2.5: Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: vlastní zpracování

Vnímání

Předpokladem pro nákup je motivace, tedy rozhodnutí jedince, jak bude při nákupu jednat. Z velké části vnímání ovlivňuje jedince v tom, jak danou situaci vnímá. Vnímání je tedy proces výběru, organizování a interpretace informací, které jim poskytuje obraz okolí. Každý člověk se stejnou motivací má odlišné vnímání, proto bude každý člověk ve stejné situaci odlišně jednat. Vzhledem k těmto procesům odlišujeme tři základní způsoby vnímání, selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní paměť. [4]

Selektivní pozornost je postup lidí vytřídit si podle svých potřeb informace, kterými jsou denně obklopováni. Lidé si ve větší míře uvědomují podněty, které jsou pro ně podstatnější. Minimálně vnímají podněty, které pro ně nejsou podstatné. Odlišují se také druhem informací, o které se zajímají, druhem médií a formou sdělení. Jsou lidé, pro které je nejdůležitější cena, pro jiné to bude značka, či vzhled produktu. [8]

Při **selektivním zkreslení** mají lidé sklony přikládat přijímaným informacím vlastní význam. Spotřebitelé získané informace interpretují tak, aby byly v souladu s jejich názory a postoji. Marketingoví odborníci se snaží vynaložit veškeré úsilí aby pochopili myšlení spotřebitelů a to, jak jejich pohled zkresluje interpretace reklamních sdělení. [4]

Selektivní paměť je náchylností, při které lidé mnohé informace často zapomínají. Nejčastěji si zapamatují informace, které korespondují s jejich postoji a názory. [4]

Učení

Při jednání se lidé učí. Učení lze chápat jako změny v chování, které jsou způsobeny zkušenostmi, informacemi a myšlením. Dle odborníků je většina lidského chování naučená. Učení je výsledkem podnětů, signálů, reakcí a odměn, které na sebe navzájem působí. [4]

Přesvědčení a postoje

Přesvědčení zobrazuje mínění jedince o skutečnosti. Mínění může být založeno na skutečných informacích, ale také na víře a názoru. Přesvědčení vytváří image značky i jednotlivých produktů. **Postoje** vyjadřují jak pozitivní, tak negativní hodnocení, pocity a tendence vůči danému předmětu či myšlence. [4]

2.5 Metody analýzy spotřebitelského chování

Marketingový výzkum trhu je sběr, analýza a následné zpracování dat napomáhající k marketingovému rozhodování. Při analýze výzkumu pracujeme s primárními a sekundárními typy dat. Sekundární data jsou taková, která existovala před samotným začátkem výzkumu, tyto data jsou rychle přístupná a bývají levnější. Zdroji sekundárních dat mohou být nejen výroční zprávy, reporty a statistiky, ale také informace o objednávkách či zákaznících a evidence tržeb. Primární data jsou naopak data, která nabývají existence až v důsledku analýzy výzkumu. Data lze získávat formou dotazování, pozorování či experimentem. Získávání primárních dat bývá časově i finančně náročnější. [2]

2.5.1 Dotazování

Nejrozšířenější metoda sběru dat, která se používá zejména u kvantitativního marketingového výzkumu, kdy respondenti uvádějí své postoje a názory odpovídáním na otázky v předem připraveném dotazníku. Dotazování je možno provádět ústně, telefonicky, písemně, on-line, ale také kombinací vícero technik. [2]

Ústní dotazování probíhá přes tazatele nebo sít' tazatelů, kteří otázky postupně předčítají, respondenti na ně odpovídají a tazatel je následně zaznamenává. Výhodou ústního dotazování je vysoká návratnost a také správné pochopení otázek respondenty. Nevýhodou je časová i finanční náročnost. [2]

Telefonické dotazování neboli metoda CATI je centrální provádění telefonického dotazování respondentů. Ve většině případech se jedná o kombinaci telefonu a PC, kde se

odpovědi zaznamenávají. Tato technika dotazování je relativně rychlá, ale vyžaduje vysoké vstupní investice. [2]

Písemné dotazování závisí na rozesílání dotazníků na adresy respondentů prostřednictvím poštovní nebo doručovací agentury. Tato varianta je relativně levná, ale vyžaduje seznam adres respondentů a návratnost těchto dotazníků bývá velmi nízká. [2]

Dnes je velmi častou technikou **on-line dotazování**, které probíhá prostřednictvím internetu, ať už přes PC, tablet či mobilní telefony s přístupem k internetu. Tato technika je hojně využívána především díky její dostupnosti a rychlé návratnosti. Nevýhodou může být neoslovení respondentů nemajících přístup k internetu. [2]

2.5.2 Pozorování

Při této metodě je důležité, aby probíhala v přirozeném prostředí pozorovaného objektu (obvykle zákazníka), ve kterém by se měl pozorovatel chovat tak, aby objekt nijak nerušil. Pozorování bývá prováděno za pomoci připraveného scénáře a je předem stanoveno, jakých skutečností si má pozorovatel všimnout, odkud má pozorovat a jakým způsobem. Pokud je pozorování prováděno osobně, je připraven záznamový arch, který musí pozorující vyplnit a ten se následně analyticky vyhodnocuje. [9]

Nevýhodou pozorování je časová náročnost, při které se může projevit vyčerpanost pozorovatele. Pokud není pozorovatel, který je unavený obměněn jiným pozorovatelem, může dojít k jeho nesoustředěnosti a tím pádem ke zkreslení výsledků pozorování. Zároveň se jedná o velmi finančně náročnou metodu. [2]

K pozorování mohou být také využívány elektronické technologie, jako například RFID čipy, které bývají umístěny na nákupních vozících a napomáhají pozorovat pohyby zákazníků během jejich nákupů. [9]

2.5.3 Experiment

Metoda experimentu se obvykle využívá zejména v situacích, kdy je potřeba otestovat zamýšlenou změnu. Může se jednat například o změny v produktovém portfoliu společnosti nebo změny z hlediska navýšení ceny. [9]

Při experimentu je důležité zajistit dva vzorky. První je experimentální vzorek, na kterém se změna či inovace testuje. Druhý vzorek je kontrolní skupina, která slouží k otestování experimentu tak, že je skupina sledována ve stejném prostředí, ale není vystavena experimentu – je tedy pozorována v prostředí beze změn a inovací. [9]

2.5.4 Panel

Panel určuje změny a vývoj na trhu. Soubor pozorování jednoho nebo více znaků ve stejné skupině, ať už domácností, jednotlivců tak společností. Přičemž pozorování probíhá opakovaně delší časové období. V České republice provádí panelové šetření Český statistický úřad, akademické a vědecké instituce a také agentury, které se zabývají marketingovými a sociologickými výzkumy pro komerční účely. [2]

Cílem panelového šetření bývá zachycení vývoje zkoumané oblasti v čase, například vývoj nezaměstnanosti v krajích České republiky v průběhu několika let. Rozdílem oproti ostatním metodám analýzy je u panelového šetření dlouhodobá spolupráce mezi výzkumnými instituty a vybranými respondenty, kteří jsou označováni jako panelisté. [9]

Výhodou použití panelu bývá úspora nákladů tím, že je oslokována stejná skupina respondentů. Školení nových respondentů bývá totiž v mnoha případech příliš nákladné. Pro sociologické výzkumy je výhodou to, že u stále stejných respondentů lze pozorovat, jak se vyvíjí napříč časovým obdobím, kde lze pozorovat vývoj například v zaměstnání, či z hlediska jejich příjmů. [9]

3 Charakteristika trhu pochutin

V této kapitole byla popsána charakteristika trhu s pochutinami. První část kapitoly byla věnována historii a vývoji trhu, jak z hlediska světového, tak českého. V druhé části byli charakterizováni jednotliví hlavní výrobci bramborových chipsů. Další část byla věnována kvantitativním ukazatelům trhu, z pohledu světového i českého, dále zde byly uvedeny trendy na trhu. V poslední části této kapitoly bylo popsáno mezoprostředí trhu, tedy zákazníci, distributoři, dodavatelé, konkurence a veřejnost.

3.1 Historie trhu

Historie světového trhu

Údajně první bramborové chipsy vznikly 24. srpna 1853 v Saratoga Springs v New Yourku. Tehdy v restauraci Moon's Lake House pracoval George Crum. Chipsy se zrodily pod jeho rukama jako pomsta vůči nespokojenému zákazníkovi. Ten si opakovaně stěžoval, že brambory, které si objednal jsou příliš hrubé. Crum v reakci na to nakrájel brambory na tenké plátky a osmažil je v oleji, a nakonec přidal velkou dávku soli. Zákazník byl navzdory Crumova očekávání nadšený a tyto brambory si zamiloval. [12]

Ve skutečnosti nikdo nikdy neprokázal, že Crum chipsy vynalezl. V každém případě, bramborové chipsy získaly na popularitě až ve dvacátých letech 20. století. K rostoucí oblíbenosti přispěly nové příchutě, tvary a převážně inovace v balení, díky čemuž si chipsy zachovávaly čerstvost a křupavost. Původní papírové sáčky byly nahrazeny celofánem. Od soli se přešlo k nekonečnému množství chutí. Britové si například nejvíce oblíbili bramborové chipsy s octovou příchutí. [34]

Ve dvacátých letech začal podnikatel Laura Sculler z Kalifornie prodávat bramborové chipsy ve voskovaných papírových pytlících, které byly zapečetěné teplým železem, aby si udržely svou čerstvost. Tato metoda umožnila masovou výrobu a distribuci, která začala v roce 1926, když ruční krájení brambor nahradila strojová výroba. [12]

První nejznámější značkou ve Spojených státech se stala značka Lay's, kterou založil Herman Lay v roce 1932. Jeho jméno je dodnes spojováno s kvalitou a národním dědictvím USA. [12]

Dnes jsou bramborové chipsy baleny v plastových sáčcích s plynným dusíkem, aby se prodloužila trvanlivost produktu a zabránilo se rozdrčení bramborových chipsů. [12]

Historie českého trhu

V Čechách sahá historie bramborových chipsů do přelomu sedmdesátých a osmdesátých let 20. století, kdy šumavské družstvo JZD 1. Máj Měčín vybudovalo lupínkárnu, která zpracovávala brambory do podoby lupínků, tedy dnešních bramborových chipsů. Po zavedení výroby družstvo otevřelo v roce 1983 vlastní prodejnu v Klatovech. [10]

Ve stejnou dobu lupínky začalo vyrábět také JZD Zeus v Chroustníku v jižních Čechách. Výrobna produkovala 200 kg chipsů za hodinu, což je jedna desetina dnešní kapacity. Tyto bramborové chipsy dostaly později název Bohemia. První prodej těchto chipsů byl na výstavě Země Živitelka, poté byly chipsy k dostání v obchodech Ovoce – Zelenina. [22]

V období ČSSR byl trh s bramborovými chipsy velmi malý, jednalo se prakticky o nedostatkové zboží. Vedle družstev v Chroustníku a Měčíně, produkovaly bramborové chipsy pouze družstva ve Smižanech a Trstené na dnešním území Slovenské republiky. K největšímu nárůstu prodeje bramborových chipsů došlo v letech 1992 až 1997.

3.2 Hlavní výrobci

V České republice působí v současné době na trhu mnoho českých výrobců chipsů, ale také zahraničních svými pobočkami na našem území. Mezi hlavní značky můžeme zařadit Lay's, Bohemia, Chio chips, Pringles, tradiční brambůrky Krajčí, Strážnické brambůrky, Tretter's a mnoho dalších převážně regionálních značek, viz Obr. 3.1.



Obr. 3.1: Značky působící na českém trhu bramborových chipsů

Zdroj: vlastní zpracování

Na českém trhu dominují především dvě značky bramborových chipsů. Jako první je to česká společnost Intersnack, a.s. se svou vlajkovou lodí Bohemia Chips. Tato firma si svou dominantní pozici na trhu užívala do roku 2015. Od roku 2016 již postupně ztrácela vedoucí pozici na trhu ku prospěchu společnosti PepsiCo s její značkou bramborových chipsů Lay's. Od března do května 2018 značka Lay's dosáhla v tržbách vedoucí pozice, což se této společnosti podařilo na českém trhu historicky poprvé. Tímto se výrazně snížil rozdíl mezi

předními konkurenty. Portfolio společnosti PepsiCo, včetně Lay's přebírala v listopadu 2018 společnost Karlovarské minerální vody a.s. [16]

V Tab. 3.1 byly uvedeny základní údaje společností Intersnack a PepsiCo v letech 2016 a 2017. Celkové tržby společností se velmi liší. Hlavním důvodem je to, že společnost Intersnack působí z velké části na zahraničním trhu, kdežto společnost PepsiCo CZ působí pouze na trhu českém, slovenském a maďarském. Pro srovnání mateřská společnost PepsiCo měla za rok 2017 celkové tržby 801 450 mil. Kč. Z hlediska EAT si společnosti nejsou zdaleka vyrovnány. Důležitou zmínkou je, že společnost PepsiCo se dostala roku 2017 ze ztráty. Tržby v ČR jsou u obou daných společností podobné. Společnost Intersnack v roce 2016 měla tržby vyšší než v roce 2017, naopak společnost PepsiCo v tržbách dosáhla v roce 2017 vyšší úrovně než roku předchozího, tímto získává v ČR vedoucí pozici. [29]

Tab. 3.1: Základní finanční údaje společností

Zdroj: vlastní zpracování dle [23]

	Celkové tržby (mil. Kč)		EAT (mil. Kč)		Tržby v ČR (mil. Kč)	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Intersnack a.s.	52 112	51 291	1 419	930	1 934	1 253
PepsiCo CZ s.r.o.	2 395	2 750	- 8,73	0,65	1 665	1 870

3.3 Kvantitativní ukazatele trhu

Velikost a růst světového trhu

Velikost globálního trhu s bramborovými chipsy se pohybovala v roce 2018 na úrovni 32 600 mld. USD. Do budoucna se očekává, že trh bude v rozmezí let 2018 až 2023 růst meziročně o 4,4 %. Snadná dostupnost, rozmanitost příchutí a inovace v produktech pomáhají zvýšit celosvětovou spotřebu chipsů. Zavedení zdravějších alternativ, jako jsou chipsy s nízkým obsahem tuku či sodíku rovněž podporují růst tohoto odvětví. Klíčovým segmentem celkové poptávky je mladá generace. [33]

Z pohledu kontinentů jsou nejvíce dominujícími Severní Amerika a Evropa. Asie a Tichomoří zaznamenaly v posledních letech významný růst, především díky zavedení nových chutí a zdravějších alternativ. [33]

Pro rok 2019 jsou plánované tržby z prodeje bramborových chipsů na 18 800 mld. USD. Největší tržby jsou vytvářeny ve Spojených státech, očekávané tržby pro rok 2019 jsou 16 800 mld. USD při průměrné spotřebě 5,3 kg na osobu. V průměru občan ve Spojených státech ročně zaplatí za spotřebu bramborových chipsů 51 USD, v přepočtu 1 150 Kč. [33]

Evropa je na druhém místě při očekávaných tržbách pro rok 2019 ve výši 10 500 mld. USD. Prognózy uvádějí 2,6 % meziroční růst tržeb až do roku 2023. Největší očekávané tržby v roce 2019 jsou plánovány pro Francii a to 1 600 mld. USD, pro Velkou Británii je to 1 200 mld. USD a pro Německo jsou tržby plánovány ve výši 900 mld. USD. [33]

Velikost a růst českého trhu

Češi nakoupili od října 2017 do září 2018 celkem 12 903 t bramborových chipsů, meziroční nárůst mezi těmito dvěma roky byl 614 t. Celkem utratili přes 2 mld. Kč, což je o 150 mil. více než v předchozím období. Tyto údaje se vztahují na maloobchodní prodejny bez řetězce Makro, celkové údaje tedy budou ještě vyšší. [16]

Pro rok 2019 jsou plánované tržby v České republice opět přes 2 mld. Kč. Meziroční očekávaný růst tržeb do roku 2023 je 1,5 %. V průměru zaplatí občan 200 Kč a spotřebuje 0,8 kg bramborových chipsů za rok. [33]

Tři čtvrtiny Čechů nakupují s rozmyslem a jejich konečný nákup se ve větší míře neliší od toho plánovaného. Zatímco nákup mléka, piva, či minerálních vod bývá plánovaný, nákup drogerie, koření nebo právě chipsů patří mezi zboží, které si zákazník nejčastěji odnáší bez zamýšleného nákupu. Tento druh nákupu označujeme jako impulzivní. [18]

Trendy na trhu

V současné době se na trhu s bramborovými chipsy objevuje trend nárůstu spotřeby. Slané pochutiny jsou kategorií, která je v České republice na desátém místě ve velikosti segmentu potravin a také patří do skupiny čtyř nejrychleji rostoucích položek. [28]

Bramborové chipsy mají díky jejich vysokému obsahu soli a používání rafinovaných olejů špatný vliv na lidské zdraví. Nicméně v posledních letech roste trend zdravějších chipsů. Například společnost Yeschips, kteří produkují alternativu v podobě kombinace luštěninové mouky se zajímavými příchutěmi, kdy luštěniny naopak obsahují bílkoviny a minerály lidskému tělu prospěšné. [35]

Značka Lay's namísto slunečnicového a palmového oleje začala nově používat olej slunečnicový v kombinaci s řepkovým. Tato změna by měla přispět k dlouhodobému cíli

společnosti zredukovat množství nasycených mastných kyselin u nejméně tří čtvrtin jejich portfolia, tento plán je stanoven až do roku 2025. Také se zaměřily na snížení množství soli, které v posledních letech společnost ve svých produktech snížila o 19 %. [16]

3.4 Mezoprostředí trhu

Do mezoprostředí trhu patří dodavatelé, distributoři, zákazníci, konkurence a veřejnost. Dodavatelé poskytují společnosti všechny zdroje potřebné k její činnosti. Mezi distributory řadíme strany vstupující mezi koncového zákazníka a výrobce, ti se účastní převážně propagace a distribuce. Zákazníci tvoří hlavní cílový segment společnosti. Konkurenti jsou společnosti vystupující na stejném trhu, kteří se zaměřují na stejné nebo podobné zákazníky jako daná společnost. Veřejností rozumíme všechny ostatní jednotlivce a organizace, které nemají se společností žádný obchodní vztah, ale mohou mít vliv například na pověst firmy. S ohledem na téma práce byli podrobněji charakterizováni zákazníci a konkurence. [6]

3.4.1 Zákazníci

Zákazníci se považují za jeden z nejdůležitějších faktorů v mezoprostředí trhu. Na trhu slaných pochutin tvoří zákazníci odbytové trhy a jsou zdrojem zisku pro společnost. Zákazníky společností jsou převážně business zákazníci, kterými mohou být velkoobchody a maloobchody, dále také restaurační zařízení, večerky a bary. B2B trh je charakterizován především menším počtem zákazníků, ale tito zákazníci odebírají produkty ve velkých objemech s vyšší průměrnou cenou objednávky. [3]

Nejdůležitějšími jsou koncoví zákazníci na spotřebním trhu. Nelze přesně definovat cílovou skupinu, jelikož chipsy konzumují jak muži, tak i ženy, a to v široké věkové škále. Existuje mnoho důvodů, proč koneční zákazníci nakupují bramborové chipsy. Může se jednat o potřebu uspokojení jejich chutí, což je také hlavním důvodem, proč se většina velkých společností snaží o produkci různých inovativních příchutí. Nejčastěji česká populace konzumuje solenou příchut' ve výši 40 %, dále pak paprikovou, sýrovou a cibulovou. Dalším důvodem konzumace může být také uspokojení základní lidské potřeby, kterou je hlad. Pro některé zákazníky může být klíčové, jak rychle a pohodlně se k dané potravíně dostanou a jak je snadné ji uchovávat. Důležitá je také dostupnost, která je u bramborových chipsů okamžitá, nachází se prakticky v každém větším i menším obchodě. [18]

3.4.2 Konkurence

Pokud chce být společnost na trhu úspěšná musí dobře znát své konkurenty a snažit se uspokojovat potřeby a požadavky lépe než konkurenční společnosti. Firma musí na konkurenci reagovat vhodnou marketingovou strategií, která poté zajistí společnosti marketingovou výhodu. Na českém trhu bramborových chipsů působí velké množství společností, jak nadnárodních, českých tak i regionálních. [3]

Z hlediska konkurence se setkáváme s konkurencí přímou a nepřímou. Mezi nepřímou konkurencí řadíme společnosti, které vyrábí alternativní produkty k bramborovým chipsům. Těmito alternativami mohou to být jak slané pochutiny (arašídý, popcorn), tak sladké pochutiny (čokoláda, sušené ovoce). Přímou konkurenci tvoří značky, které nabízejí stejné produkty. Tyto značky vnímají zákazníci jako potencionální alternativy při výběru produktu. Nalezneme zde tedy všechny výrobce bramborových chipsů. Níže jsou uvedeny společnosti, které si navzájem nejvíce konkurují na českém trhu bramborových chipsů.

Intersnack, a.s.

Společnost Intersnack figuruje na českém trhu od února 1991, tehdy se společnost jmenovala Bohemia Chips a.s. V listopadu 2000 byla společnost přejmenována na Intersnack a.s. Mateřskou společností je Intersnack Group se sídlem v německém Düsseldorfu, která má 16 dceřiných společností s 26 výrobními závody. Produkty společnosti se prodávají ve více než 70 zemích po celém světě. [23]

Hlavní výrobní činností společnosti Intersnack a.s. je výroba a prodej bramborových a jiných křupavých výrobků z brambor a obilí, dále také export a import těchto produktů. Výroba a expediční sklad je umístěn v Choustníku a Hradci Králové. Na českém trhu společnost působí se značkami Bohemia Chips, Chio chips, Pom-Bär a Canto. Každá jednotlivá značka společnosti má široké produktové portfolio. [22]

Hlavní vlajková značka společnosti je Bohemia Chips, která se zaměřuje na širokou škálu chipsů, pečiva, ořechů a dalších specialit. Značky Chio chips a Canto produkují chipsy, pečivo i ořechy, ale menšího sortimentu. Pom-Bär produkty jsou zacíleny na dětskou populaci, produkují totiž bramborové snacky ve tvaru medvídků. [22]

Karlovarské minerální vody, a.s.

Společnost figuruje na českém trhu od března 1991, se sídlem v Karlových Varech. Hlavním předmětem její činnosti je stáčení přírodní minerální a pitné vody, výroba nápojů s příměsí ovocných šťáv a sirupů. Čistý zisk společnosti v roce 2017 činil 209 802 tis. Kč. [23]

31.10. 2018 povolil antimonopolní úřad prodat společnost PepsiCo CZ s.r.o. společnosti KMV, tímto se KMV stala nejen předním výrobcem nealkoholických nápojů, ale také distributorem slaných snacků. Do portfolia společnosti skládajícího se z nealkoholických nápojů mezi jinými například značky: Mattoni, Magnesia, Aquila, Granini, Poděbradka přibýly tímto i značky nealkoholických nápojů jako jsou Pepsi, Mirinda, Toma, Lipton a také značka slaných snacků Lay's. [25]

Značka Lay's produkuje 5 výrobních řad, Lay's Core, Strong, Maxx, Stix a Oven Baked. Produktové řady Core, Strong, Maxx a Stix jsou smažené bramborové chipsy různých tvarů a příchutí. Lay's Oven Baked jsou pečené bramborové chipsy, které se nesmaží, díky tomuto procesu mají o 50 % méně tuků než klasické bramborové chipsy. [26]

Petr Hobža

Společnost Petr Hobža má kořeny v roce 1988, od června roku 2009 funguje jako obchodní firma s názvem Petr Hobža a místem podnikání ve Strážnici. Firma je řízena výhradně rodinou Hobžovou. Předmětem podnikání této společnosti je výroba a obchod s bramborovými chipsy. V roce 2017 byl čistý zisk této společnosti 7,7 mil. Kč. Roku 2006 získala společnost označení KLASA, tohoto označení dosáhnou pouze nejkvalitnější výrobky a uděluje jí Ministerstvo zemědělství České republiky. [30]

V portfoliu společnosti se vyskytují dvě hlavní produktové řady. Jsou to Strážnické brambůrky a Moravské brambůrky k dobrému pití. Tyto dvě značky se liší převážně ve velikosti balení. Strážnické brambůrky jsou dostupné ve dvou velikostech, 60 a 300 g, Moravské brambůrky jsou dostupné pouze ve velikosti 175 g. U obou značek se vyskytují příchutě jako jsou solené, česnekové, hořčicové či paprikové. [30]

Společnost produkuje i speciální limitované edice s originálními příchutěmi, které nebývají ve stálé nabídce. Tyto edice jsou uvedeny na trh vždy pouze v omezenou časovou dobu, může to být týden, ale i měsíc. Poslední limitovanou edicí se kterou přišli na trh je edice pro MS v hokeji 2019, která byla v prodeji pouze v květnu 2019. [30]

Golden Snack s.r.o.

Česká společnost se sídlem v Chýnově u Tábora, která vznikla v březnu roku 2000. Předmětem podnikání je výroba a prodej křupavých výrobků z obilí a brambor. Zisk společnosti byl v roce 2017 vyčíslen na 9,8 mil. Kč. Společnost je držitelem certifikátu IFS Food, který dbá na kvalitu, bezpečnost a zákonné požadavky při výrobě. [23]

Sortiment společnosti je složen ze snackových výrobků, bramborových chipsů, trvanlivého pečiva, popcornu, bio organických snacků a nově vital snacků. Bramborové chipsy se prodávají pod značkami Staročeské brambůrky a Jihočeské brambůrky. Součástí výroby je i výroba pod privátními značkami pro národní i nadnárodní řetězce. [17]

Kellog's

Americká nadnárodní společnost založena již roku 1906. Pod tuto společnost spadá značka Pringles, která se dnes vyrábí ve více než 45 příchutích a je dostupná ve 100 zemích světa. Pringles se vyrábí jak v Severní Americe, tak v belgickém Mechelenu. [23]

Tyto lupínky jsou odlišné především tím, že se nevyrábí přímo z brambor, ale z bramborového ochuceného těsta, proto jsou také všechny identicky stejné. Druhou odlišností je i samotné balení, přičemž se prodávají v odolné plastové tubě, která brání polámání samotných lupínků. [31]

3.5 Makroprostředí trhu

Makroprostředím trhu je označováno vnější prostředí, ve kterém na danou společnost působí faktory, jež nemůže svou vlastní silou ovlivňovat, může se ale těmto faktorům přizpůsobovat. V makroprostředí dochází k vytváření příležitostí i hrozeb pro společnost. Mezi síly ovlivňující makroprostředí řadíme demografické prostředí, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, technologické prostředí, politicko-právní prostředí a sociálně-kulturní prostředí. S ohledem na téma práce, bylo popsáno prostředí demografické, ekonomické a sociálně-kulturní.

Demografické prostředí

Důležitým údajem pro trh bramborových chipsů je počet obyvatel, což udává potencionální velikost trhu. Dle Českého statistického úřadu k 1. lednu 2019 žilo na území ČR celkem 10 652 812 obyvatel. Z celkového počtu obyvatel je 5 244 194 mužů a 5 405 606 žen.

V ČR je 15 krajů, přičemž dotazování bylo prováděno především na území moravskoslezského kraje, kde žije 1 203 299 obyvatel. [15]

Obyvatelstvo lze dále rozdělit na věkové kategorie, z hlediska trhu jsou cílovou skupinou konzumenti bramborových chipsů od věku 15 let a výše. Na území ČR žije 8 956 740 osob starších 15 let. Celkově je tedy potencionální velikost trhu bramborových chipsů relativně velká. [15]

Ekonomické prostředí

Důležitými údaji z ekonomického hlediska jsou průměrná hrubá měsíční nominální mzda, nezaměstnanost, míra inflace a daň z přidané hodnoty.

V roce 2018 činila průměrná hrubá měsíční nominální mzda celkem 31 885 Kč, meziroční přírůstek oproti roku 2017 činil 8,1 % (2 390 Kč). Spotřebitelské ceny se meziročně zvýšily o 2,1 %, tím pádem se mzda reálně zvýšila o 5,9 %. [15]

Nezaměstnanost zaznamenává pozitivní trend v jejím poklesu. Meziročně se o 1,2 % zvýšil počet zaměstnaných v hlavním pracovním poměru na 5 326,3 tis. Nejvíce se meziroční přírůst zaměstnanosti projevil v terciálním sektoru, kde došlo k meziročnímu přírůstku 43,6 tis. zaměstnanců. Obecná míra nezaměstnanosti ve věkové skupině 15 až 64 let klesla ve 4. čtvrtletí roku 2018 o 2,1 % oproti stejnému období minulého roku. Míra zaměstnanosti ve věkové skupině 15 až 64 let se roku 2018 zvýšila na 75,4 %, což je poprvé v historii ČR. [15]

V meziročním srovnání vzrostly spotřebitelské ceny v roce 2018 o 2,1 %. V oddíle potraviny a nealkoholické nápoje byly ceny vyšší u zeleniny, kde ceny vzrostly o 14,8 %, z toho u brambor vzrostly ceny o 23,4 %. Naopak ceny olejů a tuků potřebných pro výrobu bramborových chipsů byly v meziročním srovnání nižší o 1,4 %. Růst ceny brambor je klíčový pro výrobce bramborových chipsů a může vést k nárůstu cen výrobků. [15]

V ČR platí pro DPH tři sazby: základní činí 21 %, snížená 15 % a druhá snížená 10 %. U bramborových chipsů se uplatňuje snížená 15 %, která se také odráží v koncové ceně výrobku.

Sociálně-kulturní prostředí

Sociální a kulturní faktory utváří ve značné míře nákupní a spotřební chování zákazníka. Člověka ovlivňuje jeho široké okolí, ať v tom, jak se chová, vystupuje, nebo právě co nakupuje. Přebírá názory a hodnoty jeho rodičů a také blízkého okruhu přátel. Aktuální trendy v oblasti konzumace jako je zdravý životní styl, nebo naopak vysoká obezita, mohou výrazně ovlivnit

prodejnost jednotlivých výrobků a stav trhu. Proto prodejci přicházejí na trh s jinými variantami chipsů, vyrobených například ze zeleniny (mrkev, celer) s nižším obsahem solí a tuků.

4 Metodika shromažďování dat

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat spotřebitelské chování na trhu se slanými pochutinami se zaměřením na trh bramborových chipsů. Pro analýzu českých spotřebitelů byl proveden kvantitativní marketingový výzkum, který probíhal ve dvou etapách, v přípravné a realizační.

Kvantitativní výzkum byl vybrán z toho důvodu, že přináší informace o zastoupení sledovaného jevu nebo názoru v cílové populaci, buď ve formě absolutní četnosti (udává přesný počet lidí nebo jednotek), nebo častěji ve formě relativní četnosti (zastoupení v procentech). [9]

4.1 Přípravná fáze

Tato fáze je velmi důležitá, protože ovlivňuje celý výzkumný proces a průběh analýzy. Je nutné správné nadefinování výzkumného cíle a vytvoření plánu výzkumu.

Definování problému a cíle výzkumu

V dnešní době působí na českém trhu mnoho výrobců a ti mají ve svém portfoliu nespočetné množství variant produktů. Výrobci se snaží přicházet s novými druhy a inovacemi, musí však znát chování svých spotřebitelů, aby byli schopni uspokojit jejich potřebu. Výzkumným problémem je tedy neznalost spotřebitelského chování na trhu pochutin v ČR.

Cílem výzkumu byla analýza spotřebitelského chování na trhu pochutin, respektive bramborových chipsů. Pro celkovou analýzu bylo důležité zjistit obecné postoje zákazníků, jaká skupina lidí nakupuje bramborové chipsy, jaké faktory jsou důležité při rozhodování o nákupu, jaké mají důvody ke konzumaci, kde nejčastěji nakupují tyto pochutiny apod.

Plán výzkumného projektu

Pro tento marketingový výzkum byla využita primární data. Pro získání dat bylo realizováno dotazníkové šetření, které probíhalo prostřednictvím webového serveru www.vyplnto.cz. Toto dotazování bylo zvoleno především z důvodu jednoduchého a rychlého šíření dotazníku, které probíhalo prostřednictvím sociální sítě Facebook, kde byl dotazník sdílen. Nástrojem výzkumu byl tedy elektronický dotazník, viz příloha č. 1.

Dotazník se skládal z 20 otázek, z toho se 14 otázek týkalo analýzy spotřebitelského chování, dalších 5 otázek bylo identifikačních. Ty byly umístěny na konci dotazníku a byly to otázky týkající se pohlaví, věku, vzdělání, měsíčního příjmu respondenta a místa, kde se

nachází jeho domácnost. Zbývá 1 otázka byla filtrační. Otázky v dotazníku byly jak otevřené, polootevřené tak i uzavřené. Nedílnou součástí dotazníku byl také úvodní dopis, ve kterém byl respondentovi sdělen účel a způsob vyplňování dotazníku.

Základním souborem byli lidé žijící na území celé České republiky a starší 15 let. Obecně je možno charakterizovat spotřebitele bramborových chipsů v široké věkové škále, bez ohledu na pohlaví i místo bydliště.

Ze základního souboru bylo pro stanovení výběrového souboru plánováno získat 200 respondentů pomocí kvótního výběru. Jako kvótní proměnnou bylo zvoleno pohlaví. Na území České republiky žije 51 % žen a 49 % mužů. Tuto strukturu by měl mít tedy i výběrový vzorek této analýzy. [15]

Za techniku výběru vzorku byla použita kombinace techniky vhodné příležitosti s technikou vhodného úsudku. Bylo počítáno s tím, že v případě, kdy se elektronickým dotazováním nedosáhne kvót technikou vhodné příležitosti, bude dotazník dále šířen technikou vhodného úsudku.

Testování dotazníku bylo před jeho zveřejněním provedeno pomocí pilotáže. Ta proběhla na konci dubna a účastnilo se jí deset respondentů. Cílem pilotáže bylo ověření správné formulace otázek a odpovědí. Pilotáže se zúčastnili především rodinní příslušníci. Žádný z respondentů neměl s jeho vyplněním potíže, dotazník byl tedy ověřen a bylo jej možno zveřejnit.

Tab. 4.1 znázorňuje časový harmonogram činností. Jsou v ní uvedeny jednotlivé dílčí aktivity výzkumu a časový rozsah těchto činností.

Tab. 4.1: Harmonogram činností

Činnosti	Měsíc/Rok				
	2/19	3/19	4/19	5/19	6/19
Plán výzkumu	X				
Tvorba dotazníku		X	X		
Pilotáž			X		
Sběr dat				X	
Zpracování dat				X	
Analýza dat				X	
Interpretace výsledků				X	X

4.2 Realizační fáze

Po dokončení primární fáze nastala fáze realizační. Tato fáze spočívá v samotném sběru dat a následném zpracování těchto dat.

Sběr dat

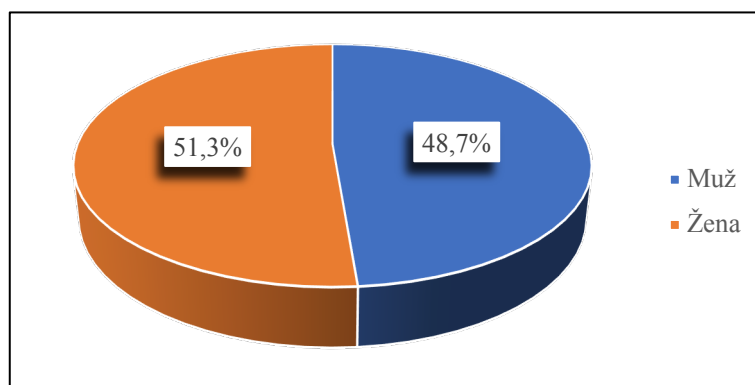
Sběr dat probíhal v období od 01. 05. 2019 do 15. 05. 2019 prostřednictvím www.vyplnto.cz. Dotazník byl veřejný, tudíž jej mohli svévolně vyplňovat uživatelé portálu. Dále byl dotazník šířen pomocí webového odkazu na sociální síti Facebook, kde byl zveřejněn na profilu autorky. Aby se naplnily kvóty co nejlépe, byl dotazník ke konci vyplňovacího termínu rozeslán vyhovujícím osobám skrze sociální síť. Celkem bylo shromážděno 250 dotazníků s průměrnou dobou vyplňování necelé 4 minuty. Z 250 dotazníků muselo být kvůli nepřesnému nebo špatnému vyplnění vyřazeno 20 dotazníků. Vyhodnocováno bylo tedy celkem 230 dotazníků a plánovaného vzorku 200 respondentů bylo tímto dosaženo.

Zpracování dat

Po ukončení dotazování byla data nejprve zpracována do podoby datové matice prostřednictvím programu Microsoft Excel. Další zpracování a vyhodnocování probíhalo ve statistickém programu IBM SPSS Statistics 25. Finální úprava grafů a tabulek probíhala v prostředí Microsoft Excel.

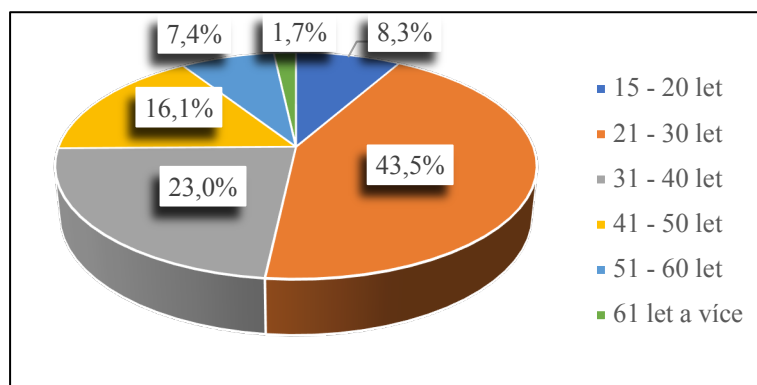
Skutečná struktura respondentů

Z celého počtu dotazovaných bylo osloveno 51,3 % žen a 48,7 % mužů, viz Obr. 4.1, tímto bylo dosaženo předem stanovené kvóty. Výběrový vzorek je možné považovat za reprezentativní, jelikož rozložení ve vzorku dle pohlaví odpovídá rozložení pohlaví na území České Republiky.



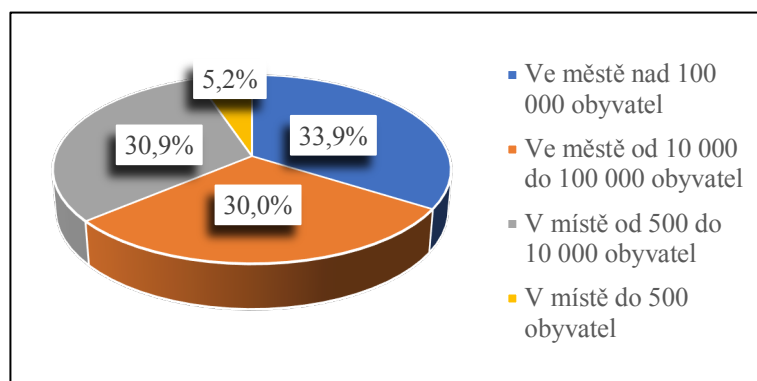
Obr. 4.1: Struktura respondentů dle pohlaví

Na Obr. 4.2 je znázorněna skutečná struktura respondentů dle věkových kategorií. Šetření se zúčastnilo 43,5 % osob ve věkové kategorii 21 až 30 let. Druhou nejpočetnější kategorií byly osoby ve věku 31 až 40 let, kdy se šetření zúčastnilo 23,0 %. Naopak nejméně se účastnili lidé od 51 let a výše, kdy se celkově tohoto šetření zúčastnilo 9,1 % osob nad 51 let a z toho pouze 1,7 % osob majících nad 61 let. Tento jev je zapříčiněn především tím, že samotné šetření probíhalo elektronickou formou, kdy osoby nad 61 let netráví na elektronických zařízeních a na internetu zdaleka tolik času jako mladší generace.



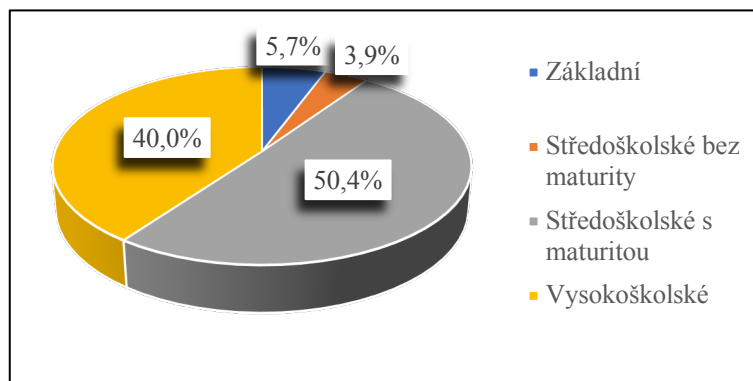
Obr. 4.2: Struktura respondentů dle věku

Respondenti byli roztrženi dle počtu obyvatel v místě jejich bydliště, viz Obr. 4.3. Respondenti žijících ve městech nad 100 000 obyvatel se zúčastnili šetření ve výši 33,9 %. Dále se šetření zúčastnilo 30,0 % respondentů z měst od 10 000 do 100 000 obyvatel. Respondenti z místa bydliště od 500 do 10 000 obyvatel se šetření zúčastnili ve výši 30,9 %. Poslední skupinou jsou respondenti žijící v místě do 500 obyvatel, kde se šetření zúčastnilo 5,2 % respondentů.



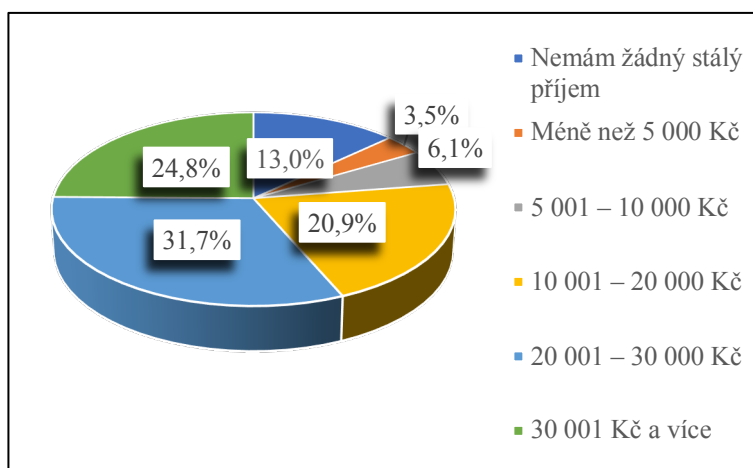
Obr. 4.3: Struktura respondentů dle umístění domácnosti

Další identifikační otázka zjišťovala nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Nejvíce se šetření zúčastnili respondenti s ukončeným středoškolským vzděláním s maturitou, kdy se jich zúčastnilo 50,4 % a respondenti s ukončeným vysokoškolským vzděláním (40,0 %).



Obr. 4.4: Struktura respondentů dle vzdělání

V poslední identifikační otázce byl zjišťován čistý měsíční příjem respondentů. Z Obr. 4.5 vyplývá že 31,7 % respondentů má měsíční příjem od 20 001 do 30 000 Kč. Jako druhou nejvíce zastoupenou skupinou v šetření jsou respondenti s příjmem nad 30 001 Kč, kdy se šetření zúčastnilo 24,8 %. Nejméně zastoupeni jsou zde respondenti s příjmem do 5 000 Kč ve výši 3,5 %.



Obr. 4.5: Struktura respondentů dle měsíčního příjmu

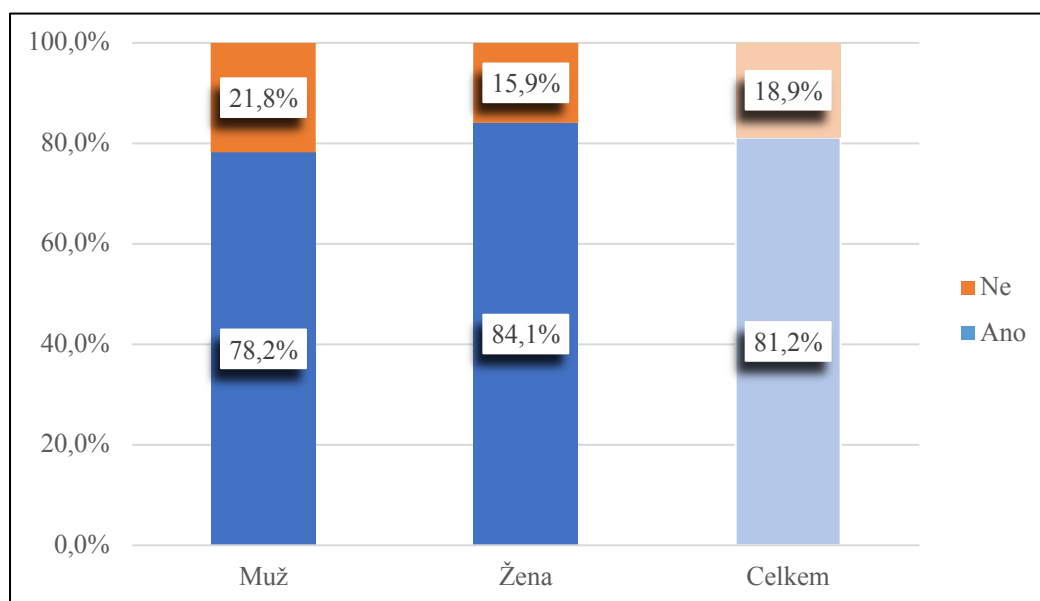
5 Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole již byla zpracována a interpretována získaná primární data. Jsou zde uvedeny výsledky analýzy spotřebitelského chování na trhu s pochutinami. Analýza byla rozdělena do třech částí, kdy se první část věnuje samotnému spotřebnímu chování, druhá část poté nákupnímu chování spotřebitele a třetí část je zaměřena na preference a známost jednotlivých značek bramborových chipsů u respondentů. Kompletní údaje absolutních i relativních četností pro třídění prvního stupně jsou uvedeny v příloze č. 2 a pro třídění druhého stupně jsou uvedeny v příloze č. 3.

5.1 Spotřební chování

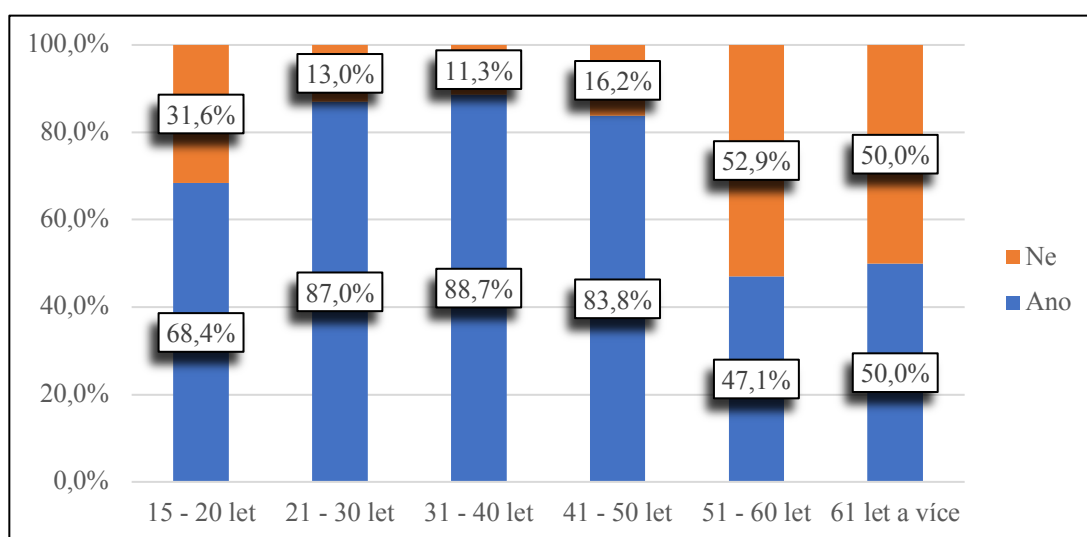
Filtrační otázka, která se týkala konzumace bramborových chipsů byla umístěna hned na začátku dotazníku. V případě že respondent uvedl že chipsy nekonzumuje pokračoval dále na otázku č. 2, z té byl poté přesměrován na otázku č. 16, kde začínaly identifikační otázky. V opačném případě, kdy respondent odpověděl, že chipsy konzumuje byl přesměrován na otázku č. 3, kde dále pokračoval v dotazování.

Z celkového počtu 230 dotazovaných odpovědělo na první otázku 81,2 %, že bramborové chipsy konzumují a 18,9 % odpovědělo, že chipsy nekonzumuje. Při srovnání konzumace v rámci pohlaví, viz Obr. 5.1, konzumují bramborové chipsy více ženy, avšak pouze o 5,9 %.



Obr. 5.1: Konzumace bramborových chipsů dle pohlaví

Konzumace bramborových chipsů byla rozdělena dle věkových kategorií, aby bylo zjištěno, zda i zde byla konzumace napříč kategoriemi rozložená rovnoměrně. Avšak u věkových kategorií už výsledky nebyly tak rovnoměrně rozděleny jako u předchozího srovnávání dle pohlaví. Největší rozdíl v konzumaci, viz Obr. 2.1 nastává u věkové kategorie 31 až 40 let, kdy konzumuje 88,7 %, na rozdíl od kategorie 51 až 60 let, kdy konzumaci uvedlo pouze 47,1 % respondentů. U kategorie 61 let a více je konzumace rozložená rovnoměrně, což může být důsledek toho, že dotazování se zúčastnilo pouze 1,7 % respondentů této věkové kategorie z celkového počtu dotazovaných. Dalším výkyvem je kategorie 15 až 20 let, kde odpovědělo 31,6 % respondentů, že chipsy nekonzumují.



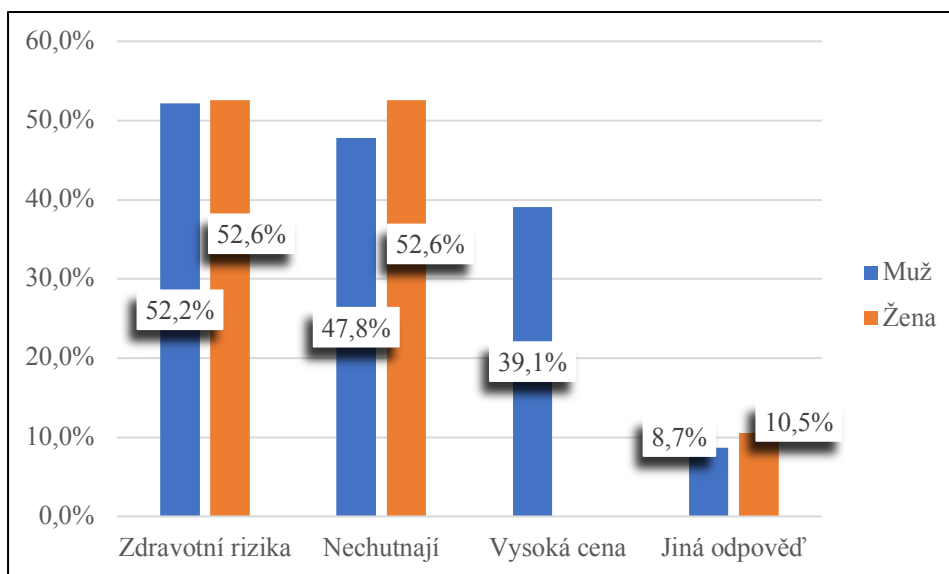
Obr. 5.2: Konzumace bramborových chipsů dle věkových kategorií

Ze srovnávání dalších demografických hledisek jako je umístění domácnosti, nejvyšší dosažené vzdělání a čistý měsíční příjem vyplývají další zajímavé výsledky. Spotřebitelé, jejichž domácnost se nachází ve městě nad 100 000 obyvatel konzumují bramborové chipsy pouze ze 78,2 %, kdežto respondenti z míst do 500 obyvatel konzumují chipsy z 91,7 % (viz příloha č. 3, Tab. 3). Při srovnávání konzumace mezi respondenty s odlišným stupněm vzdělání, viz příloha č. 3, Tab. 4, konzumují chipsy nejvíce osoby se středoškolským vzděláním bez maturity a to 100,0 %. Nejméně konzumují bramborové chipsy ze 75,0 % respondenti s vysokoškolským vzděláním. Co se týče kategorií rozdělených podle příjmů, zde byly rozdíly pouze minimální. Nejvíce však konzumují bramborové chipsy respondenti s příjmem do 5 000 Kč a to 87,5 %, naopak nejméně respondenti s příjmem více než 30 001 Kč a to 78,9 % (viz příloha č.3, Tab. 5).

Důvody nekonsumace

Respondentům kteří na první otázku odpověděli, že nekonsumují bramborové chipsy byla následně položena otázka, kterou mělo být zjištěno, z jakého důvodu je respondenti nekonsumují. Otázka byla polouzavřená a bylo v ní možné zvolit více odpovědí. U 52,4 % odpovědí bylo jako důvod nekonsumace uvedeno to, že respondenti chipsy nekonsumují z důvodu možného zdravotního rizika spojeného s konzumací (viz příloha č. 3, Tab. 6). V 50,0 % odpovědí bylo jako důvod pro nekonsumaci uvedeno to, že chipsy respondentům nechutnají. Z 21,4 % odpovědí bylo jako důvod nekonsumace uvedeno, že je cena bramborových chipsů příliš vysoká, a proto je nekonsumují. Mezi dalšími důvody pro nekonsumaci bylo jako důvod uvedeno, že daný respondent nekonsumuje žádné průmyslově zpracované potraviny, nebo také že si respondent myslí, že jsou nezdravé.

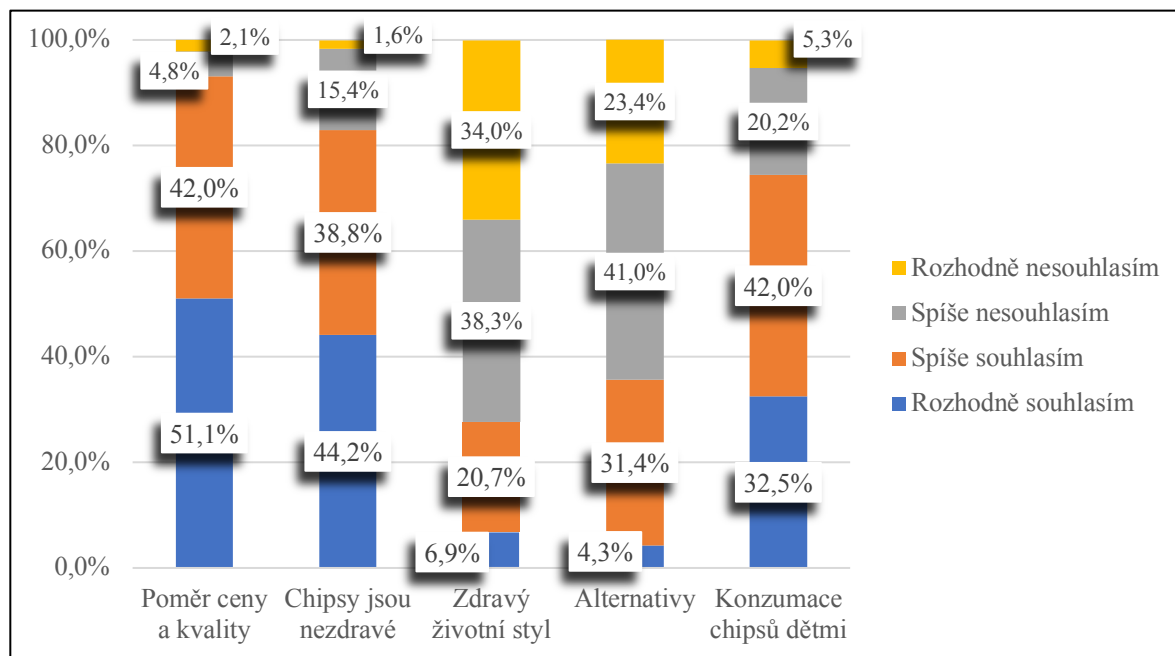
Bylo provedeno třídění druhého stupně v závislosti na pohlaví viz Obr. 5.3. Ženy uvedly jako nejčastější odpovědi u nekonsumace bramborových chipsů hrozbu zdravotního rizika (52,6 %) a to, že jim chipsy nechutnají (52,6 %). Muži uvedli, vedle hrozby zdravotního rizika a toho, že jim chipsy nechutnají, navíc to, že mají příliš vysokou cenu (39,1 %). Zajímavé je, že ani jedna žena neuvedla jako důvod nekonsumace vysokou cenu bramborových chipsů.



Obr. 5.3: Důvody nekonsumace bramborových chipsů dle pohlaví

Postoje respondentů

U otázky týkající se postojů respondenta k daným tvrzením vyjadřovali respondenti své postoje na čtyřbodové hodnotící škále od rozhodně souhlasím po rozhodně nesouhlasím (1 = rozhodně souhlasím; 4 = rozhodně nesouhlasím). Postoje jsou zobrazeny na Obr. 5.4.



Obr. 5.4: Postoje respondentů vůči jednotlivým tvrzením

S prvním tvrzením této otázky „Při nákupu chipsů je pro mě důležitý poměr ceny a kvality“ rozhodně souhlasí 51,1 % respondentů a 42,0 % respondentů souhlasí s tvrzením v menší míře. Svůj nesouhlas s tvrzením vyjádřilo 6,9 % respondentů. Při třídění druhého stupně dle pohlaví bylo zjištěno, že ženy s tímto tvrzením více souhlasí než muži, a to průměrně o 10,3 %, viz příloha č. 3, Tab. 7.

K druhému tvrzení „Myslím si, že chipsy jsou velmi nezdravé“ se vyjádřilo 44,2 % respondentů tak, že s tvrzením zcela souhlasí, 38,8 % respondentů souhlasí s tvrzením v menší míře. U 17,0 % respondentů bylo zjištěno, že si nemyslí, že by chipsy byly nezdravé. S ohledem na toto tvrzení bylo zajímavé zjistit, zda byl pro respondenty, kteří souhlasili s tvrzením, důležitý při nákupu výrobku také faktor složení výrobku, viz příloha č. 3, Tab. 8. Respondenti, pro které byl důležitý faktor složení výrobku v 66,7 % zvolili na škále variantu „Rozhodně souhlasím“. U respondentů, kteří s tvrzením souhlasí v menší míře je složení výrobku důležité v 29,6 %. K nesouhlasu s daným tvrzením se přiklání pouze 3,7 % respondentů, pro které je důležitý faktor složení výrobku.

S třetím tvrzením „Dbám na zdravý životní styl, a proto vyhledávám alternativní varianty chipsů“ rozhodně souhlasí 6,9 % respondentů, menší souhlas vyjádřilo 20,7 % respondentů. U 72,3 % respondentů byl zjištěn nesouhlas s tímto tvrzením, ať už v menší či větší míře. Vliv na toto tvrzení má věk respondentů, viz příloha č. 3, Tab. 9. S tvrzením spíše souhlasí respondenti ve věkových kategoriích 21 až 30 let, 31 až 40 let a 41 až 50 let, kdy průměrně souhlasí s tvrzením 31,4 % těchto respondentů. Mladší respondenti s tvrzením nesouhlasí v 92,3 %, starší respondenti nesouhlasí v 93,8 % případů.

Tvrzení „Myslím si, že chipsy vyrobené z jiné suroviny, než brambory jsou zdravější“ v menší míře navazovalo na tvrzení předchozí. K tomuto tvrzení se rozhodně přiklánílo pouze 4,3 % respondentů, pro menší míru souhlasu se vyjádřilo 31,4 % respondentů. Mírným nesouhlasem s tvrzením koresponduje 41,0 % respondentů a 23,4 % respondentů tvrzení zcela odmítá.

S poslední hodnotícím tvrzením „Děti by neměly chipsy konzumovat vůbec“ vyjádřilo mírný i větší souhlas dohromady 74,5 % respondentů. U 20,2 % respondentů byl vyjádřen pouze mírný nesouhlas, zcela s tímto tvrzením nesouhlasí 5,3 % respondentů. Příloha č.3, Tab. 10 obsahuje třídění druhého stupně dle měsíčního příjmu, kde napříč kategoriemi nalezneme velké výkyvy. S tvrzením souhlasí ve 100,0 % respondenti s příjmem do 5 000 Kč, oproti tomu největší míru nesouhlasu tomuto tvrzení dávají respondenti bez stálého příjmu, kteří nesouhlasí ve 46,2 % případů.

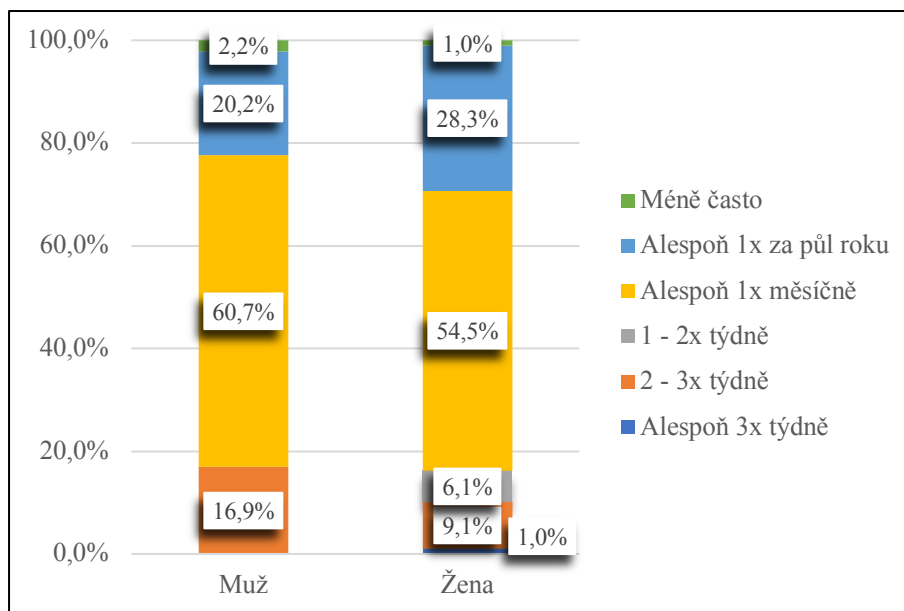
Spotřeba bramborových chipsů

U uzavřené otázky týkající se frekvence spotřeby bramborových chipsů měli respondenti uvést, jak často konzumují bramborové chipsy. Nejčastější uvedenou odpovědí bylo, že chipsy respondenti konzumují alespoň 1x do měsíce, takto odpovědělo 57,4 % respondentů, viz příloha č. 2, Tab. 8. Druhá nejpočetnější skupina respondentů, 24,5 %, odpověděla že chipsy konzumuje alespoň 1x za půl roku. Dalších 12,8 % uvedlo konzumaci chipsů 2 až 3x týdně. Pouze 3,2 % respondentů uvedlo že konzumuje chipsy minimálně 1 až 2x týdně. Nejméně početnou skupinou respondentů jsou ti, kteří konzumují chipsy alespoň 3x týdně, a to pouze půl procenta respondentů. Méně často, než 1x za půl roku konzumuje chipsy 1,6 % respondentů.

Četnost spotřeby v závislosti na pohlaví je znázorněná na Obr. 5.5. Bramborové chipsy konzumují častěji muži, avšak pouze s malými odchylkami. Minimálně 1x týdně konzumuje

bramborové chipsy 16,9 % mužů a 16,2 % žen. Alespoň 1x do měsíce konzumuje chipsy 60,7 % mužů a 54,5 % žen. Méně často konzumuje chipsy 22,4 % mužů a 29,3 % žen.

Mezi jednotlivými věkovými kategoriemi poté nejčastěji konzumují bramborové chipsy právě lidé ve věku 51 až 60 let, kdy konzumaci alespoň 1x do měsíce uvedlo všech 100,0 % respondentů. Nejméně často konzumuje chipsy věková skupina 21 až 30 let, kdy uvedlo 34,5 % respondentů konzumaci alespoň 1x do půl roku a méně, viz příloha č. 3, Tab. 12.



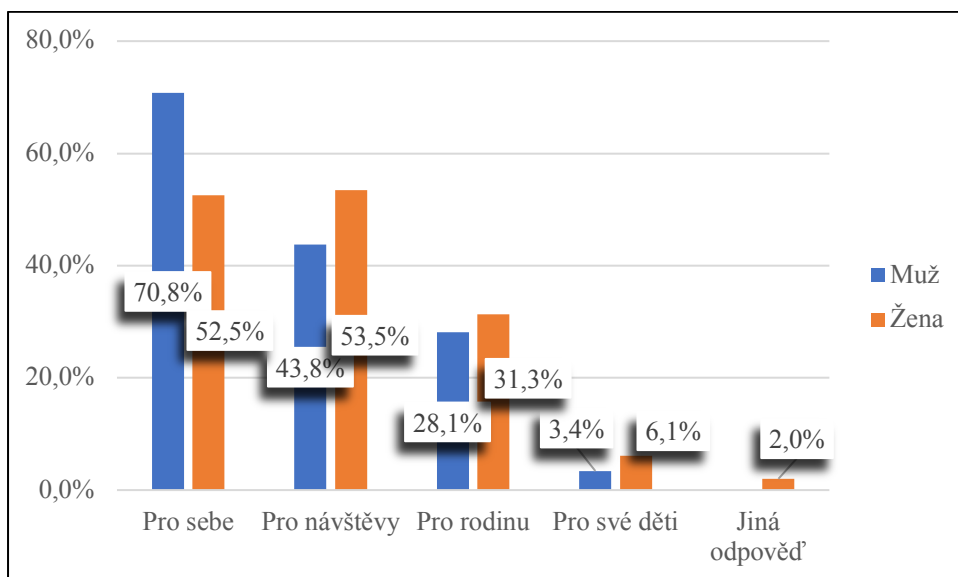
Obr. 5.5: Četnost spotřeby bramborových chipsů

5.2 Nákupní chování spotřebitele

Konečný spotřebitel

Otázka týkající se nákupu chipsů a toho, pro koho je respondenti nejčastěji nakupují byla polootevřená a respondenti mohli u této otázky vybírat z více možných odpovědí. Nejčastější odpovědí s 61,2 % bylo, že chipsy nakupují pro sebe, druhý nejčastější případ nákupu byl pro návštěvy, kdy chipsy nakupuje z tohoto důvodu 48,9 %. Nejméně často respondenti uvedli že nakupují chipsy pro své děti (4,8 %). Mezi jinými odpověďmi se vyskytovalo, že chipsy nakupují například pro přítele, či pro psa, viz příloha č. 2, Tab. 9.

Obr. 5.6 obsahuje třídění druhého stupně dle pohlaví. Nejčastější odpovědí s 70,8 % bylo, že chipsy nakupují muži chipsy pro své potřeby. U žen byly nejčastější odpovědi dvě, pro návštěvy s 53,5 % a pro sebe s 52,5 %. Pro rodinu a děti nakupují bramborové chipsy častěji ženy než muži.

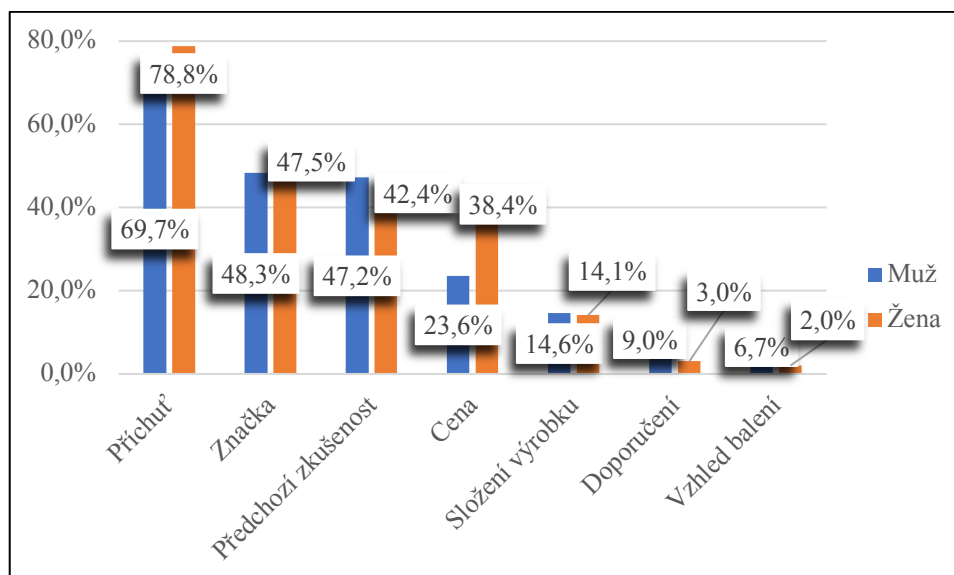


Obr. 5.6: Konečný spotřebitel bramborových chipsů dle pohlaví

Faktory ovlivňující nákup

Důležitosti vybraných faktorů při nákupu bramborových chipsů se týkala další polootevřená otázka s možností výběru maximálně 3 faktorů. Ani jeden z respondentů neuvedl žádný jiný faktor, než byl v nabídce odpovědí. V příloze č. 2, Tab. 10 je znázorněno, že v 72,5 % odpovědí byla pro respondenty nejdůležitějším faktorem pro nákup bramborových chipsů jejich příchuť. Druhým nejdůležitějším faktorem pro nákup je značka produktu, což potvrzuje 47,9 % odpovědí. Neméně důležitá je pro respondenty i předchozí zkušenost s 44,7 % odpovědí. V 31,4 % odpovědí byl pro respondenty důležitý také faktor ceny. Posledním z důležitějších faktorů bylo složení výrobku s 14,4 % odpovědí. Faktory doporučení a vzhled balení získaly zanedbatelný procentuální podíl. Zajímavý výsledek je u faktoru reklamy, ten si nevybral jako důležitý faktor nikdo z respondentů. Z tohoto lze vyvodit, že si respondenti neuvědomují jejich ovlivnění reklamou nebo ho nechtějí přiznat.

Obr. 5.7 znázorňuje třídění druhého stupně dle pohlaví a faktorů ovlivňující nákup. Muže i ženy nejvíce ovlivňují stejné tři hlavní faktory, jako při celkové analýze těchto faktorů. Nejčastější odpovědí u žen s 78,8 % bylo, že je při nákupu nejvíce ovlivňuje příchuť bramborových chipsů. U mužů byla nejčastější odpovědí také příchuť s 69,7 %. Ženy uvedly faktor ceny u 38,4 % odpovědí, zatímco muži uvedli cenu pouze u 23,6 % odpovědí, je tedy patrné, že ženy více hledí na ekonomickou stránku produktů. Doporučení a vzhled výrobku je důležitější pro muže než pro ženy, v součtu uvedli muži tyto odpovědi v 15,7 % a ženy pouze v 5,0 % odpovědí.

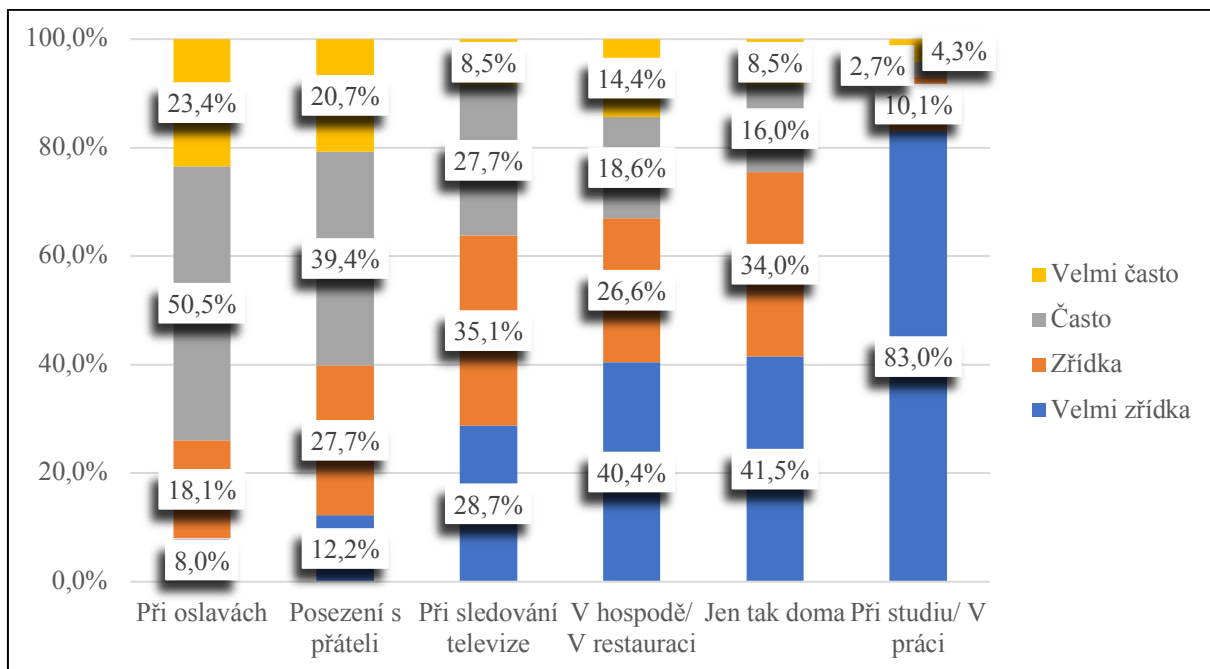


Obr. 5.7: Faktory ovlivňující nákup bramborových chipsů dle pohlaví

Příležitosti konzumace

U další otázky se měli respondenti vyjádřit k jejich frekvenci konzumace bramborových chipsů u jednotlivých příležitostí na čtyřbodové hodnotící škále od velmi zřídka po velmi často (1 = velmi zřídka; 4 = velmi často). Z výsledků šetření, viz Obr. 5.8, vyplývá že respondenti konzumují chipsy nejčastěji při oslavách v 23,4 % případů a při posezení s přáteli, 20,7 %. U příležitosti oslavy zvolilo 73,9 % respondentů, že chipsy konzumuje často a velmi často, z čehož vyplývá že tato příležitost přivádí ke konzumaci nejčastěji. Příležitosti jako jsou sledování televize, restaurace či jen tak doma dosáhly velmi podobných výsledků, převažují zde odpovědi zřídka či velmi zřídka. Při studiu či v práci uvedlo 83,0 % respondentů, že chipsy při této příležitosti konzumují chipsy velmi zřídka a pouze 7,0 % označilo u této příležitosti velmi častou a častou konzumaci.

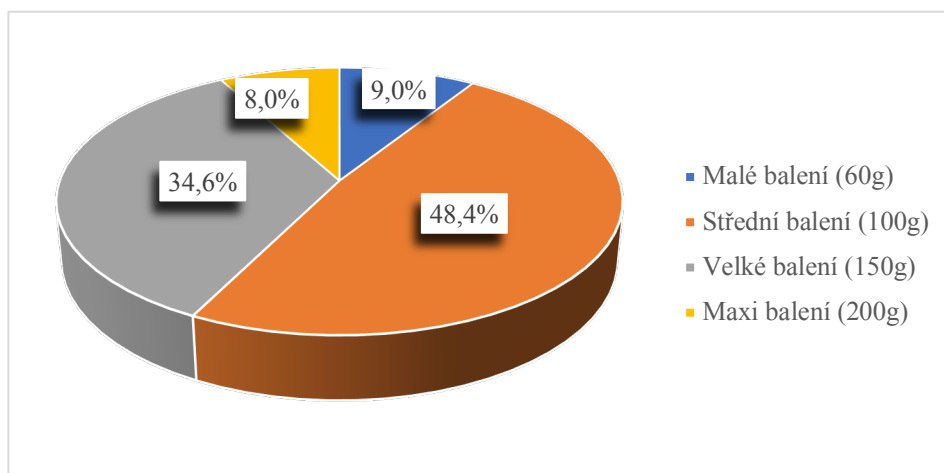
U této otázky bylo provedeno třídění druhého stupně dle pohlaví, viz příloha č. 3, Tab. 15. Z výsledků vyplývá že ženy konzumují při oslavách chipsy častěji než muži a to o 6,1 %, při posezení s přáteli ženy uvedly dokonce o 16,0 % větší frekvenci konzumace než muži. Naopak muži konzumují chipsy jen tak doma o 15,4 % častěji než ženy. Konzumace při sledování televize, v restauraci a při práci je mezi jednotlivými pohlavími vyrovnaná.



Obr. 5.8: Příležitosti konzumace bramborových chipsů

Preference velikosti balení

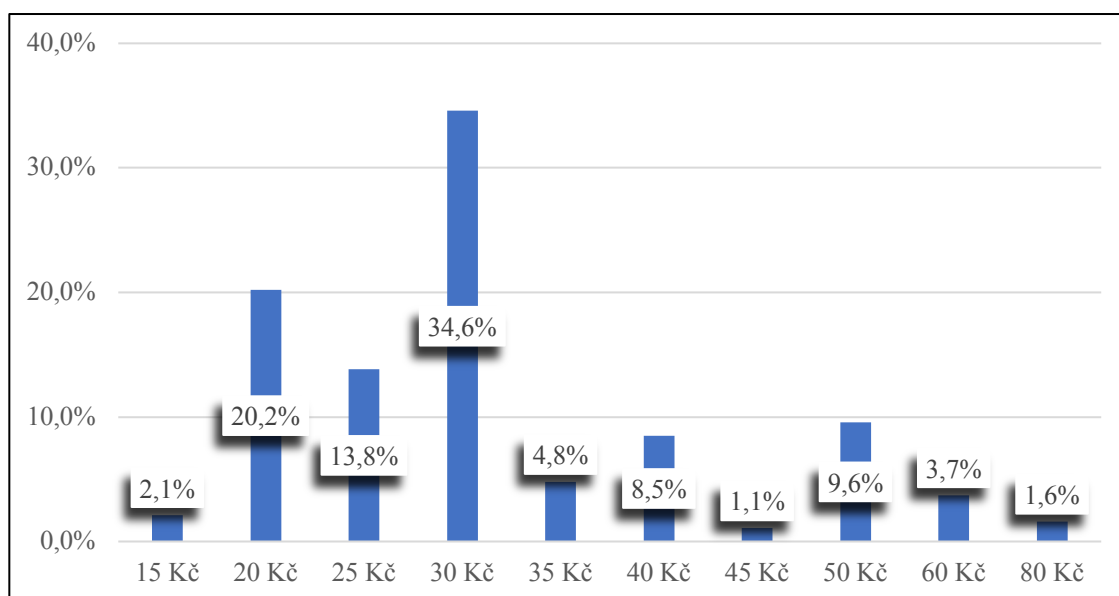
Další výzkumná otázka byla uzavřená s jednou možnou odpovědí. Tato otázka zkoumala preference velikosti balení bramborových chipsů pro jednotlivé respondenty. Největší procento respondentů preferuje chipsy ve středním balení o hmotnosti 100 g (48,4 %), dále poté velké balení o hmotnosti 150 g, které preferuje 34,6 %. Malé balení (9,0 %) a maxi balení (8,0 %) není tak žádané, oproti střednímu a většímu balení nakupuje tyto dvě velmi malé množství respondentů, viz Obr. 5.9.



Obr. 5.9: Preference velikosti balení u bramborových chipsů

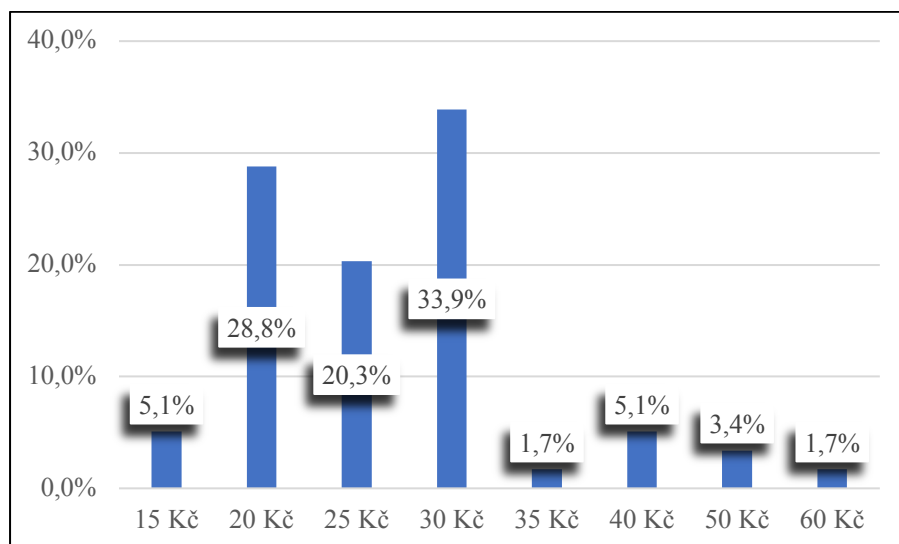
Maximální cena

Maximální cenu, jakou jsou respondenti ochotni zaplatit za střední balení bramborových chipsů zjišťovala otevřená otázka, na kterou mohli respondenti volně odpovídat v číselných proměnných. Jak již bylo řečeno, preferovanou velikostí balení respondentů bylo střední balení, v tomto ohledu byla preference balení odhadnuta správně. Rozpětí maximální ceny, které určili respondenti svými odpověďmi je 15 až 80 Kč, viz Obr. 5.10. Nejčastěji respondenti uvedli že je pro ně maximální cena, kterou jsou ochotni zaplatit za střední balení chipsů 30 Kč, a to pro 34,6 % respondentů. Pro 2,1 % respondentů bylo vrchní hranicí 15 Kč. Pouze 29,3 % respondentů je ochotných zaplatit za balení bramborových chipsů více než 30 Kč. Průměrná maximální hranice ceny pro tyto respondenty je 32 Kč za jedno balení střední velikosti bramborových chipsů.



Obr. 5.10: Maximální cena středního balení bramborových chipsů

Dále bylo zajímavé zjistit, jakou maximální cenu jsou ochotni zaplatit spotřebitelé pro které je při nákupu rozhodující faktor ceny. Ten je rozhodující pro 31,4 % (59 respondentů) ze všech dotazovaných. Nejčastěji, a to ve 33,9 % tito respondenti uvedli jako maximální hranici, kterou jsou ochotni zaplatit za střední balení bramborových chipsů 30 Kč, viz Obr. 5.11. Pouze 11,9 % respondentů, je ochotných zaplatit za jedno balení více než 30 Kč. Průměrná maximální hranice ceny je tedy pro tyto respondenty 27,1 Kč, což je i méně, než je nejčastější odpověď.



Obr. 5.11: Maximální cena středního balení vzhledem k faktoru Ceny

Místo nákupu

Nejčastějším místem nákupu bramborových chipsů se zabývala uzavřená otázka, ve které mohli respondenti zvolit maximálně tři odpovědi. Z přílohy č. 2, Tab. 14 je patrné, že nejčastějším místem, kde respondenti nakupují je supermarket či hypermarket a to v 93,1 % případů. Dalším nejčastějším místem nákupu jsou u respondentů místní potraviny, kde nakupuje 25,5 %. Na třetím místě jsou restaurace a bary, kde se uskutečňuje nákup u 8,0 % respondentů. Na čerpacích stanicích nakupuje 3,7 % respondentů a v potravinových automatech 2,1 % respondentů.

Zvolená místa se liší podle toho, kde se nachází domácnost daného respondenta. Proto bylo použito třídění druhého stupně s ohledem na umístění domácnosti, viz. Tab. 5.1 Je patrné, že respondenti napříč všemi kategoriemi nakupují v supermarketu či hypermarketu v průměru stejně, nejvíce však zde nakupují respondenti bydlící v místě do 500 obyvatel a to 100,0 %, nejméně respondenti bydlící ve městě od 10 000 do 100 000 obyvatel, 87,9 %. Nákup v místních potravinách se již liší pro jednotlivé kategorie více, respondenti bydlící v městech nad 100 000 obyvatel zde nakupují pouze v 21,3 % případů, naopak respondenti bydlící v městech do 100 000 obyvatel nakupují v místních potravinách ze 31,0 %. V restauracích a barech nakupují bramborové chipsy převážně respondenti z místa do 500 obyvatel (18,2 %), nejméně zde nakupují respondenti z měst nad 100 000 obyvatel, a to 3,3 %. Nákup chipsů probíhá na čerpacích stanicích nejvíce u respondentů z měst nad 100 000 obyvatel ve výši 4,9 %. V potravinových automatech nakupují obyvatelé měst od 10 000 do 100 000 (6,9 %).

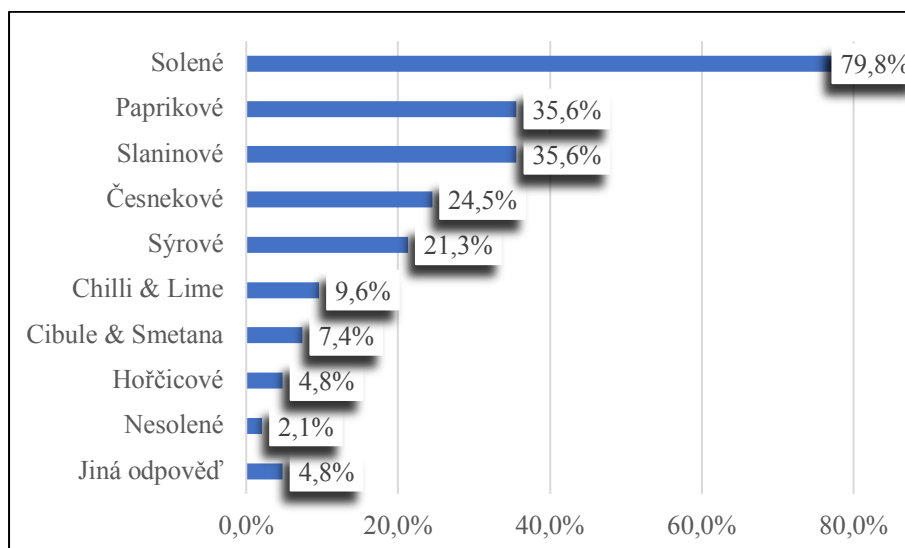
Tab. 5.1: Místo nákupu bramborových chipsů dle umístění domácnosti

	Četnost	Umístění domácnosti			
		nad 100 000	od 10 000 do 100 000	od 500 do 10 000	do 500
Místo nákupu	Supermarket	96,7 %	87,9 %	93,1 %	100,0 %
	Místní potraviny	21,3 %	31,0 %	25,9 %	18,2 %
	Restaurace	3,3 %	10,3 %	8,6 %	18,2 %
	Čerpací stanice	4,9 %	3,4 %	3,4 %	0,0 %
	Potravinové automaty	0,0 %	6,9 %	0,0 %	0,0 %

Preference nákupu příchutí

Otázka týkající se preferencí příchutí bramborových chipsů byla polootevřená, respondenti měli na výběr z uvedených možností příchutí a zároveň mohli doplnit i jinou jimi preferovanou příchutí. Mezi předem definovanými příchutěmi byly tyto možnosti: solené, nesolené, česnekové, sýrové, slaninové a paprikové. Při této otázce mohli respondenti zvolit více možných variant příchutí.

Solené bramborové chipsy jsou v preferenci mezi spotřebiteli jednoznačně první, jak lze vidět na Obr. 5.12. Tuto variantu chipsů zvolilo 79,8 % respondentů. Na druhém a třetím místě jsou dvě varianty příchutí, paprikové a slaninové, obě s 35,6 %. Dále mají respondenti v oblíbenosti česnekové (24,5 %) a sýrové (21,3 %) chipsy. Mezi nejčastějšími variantami příchutí se také objevili Chilli & Lime (9,6 %), které jsou převážně z produktové řady značky Lay's, dále také příchutí Smetana & Cibule (7,4 %), vyskytující se převážně v sortimentu značky Bohemia chips. Nejméně oblíbenou příchutí jsou nesolené bramborové chipsy, které si zvolilo pouze 2,1 % dotazovaných respondentů.

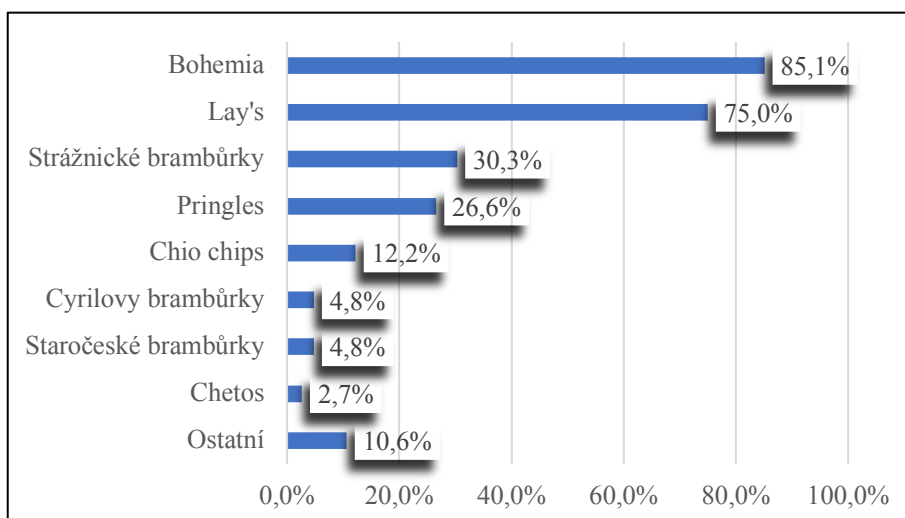


Obr. 5.12: Preference nákupu příchutí bramborových chipsů

5.3 Znalost a preference značek

Spontánní znalost značek

Spontánní znalostí značek se zabývala otevřená otázka, kde měl respondent vypsát jaké značky bramborových chipsů zná. Bylo na respondentovi, kolik značek vypíše. Nejčastějšími uvedenými značkami u respondentů byla značka Bohemia, kterou si vybavilo 85,1 % respondentů a značka Lay's s 75,0 % vybaveností, viz Obr. 5.13. Dalšími dvěma často zmíněnými značkami byly Strážnické brambůrky s 30,3 % a poté Pringles s 26,6 %. Na pátém místě skončila značka Chio chips s 12,2 % spontánní znalostí. U 2,7 % respondentů bylo zjištěno, že si nevybavují žádnou značku.



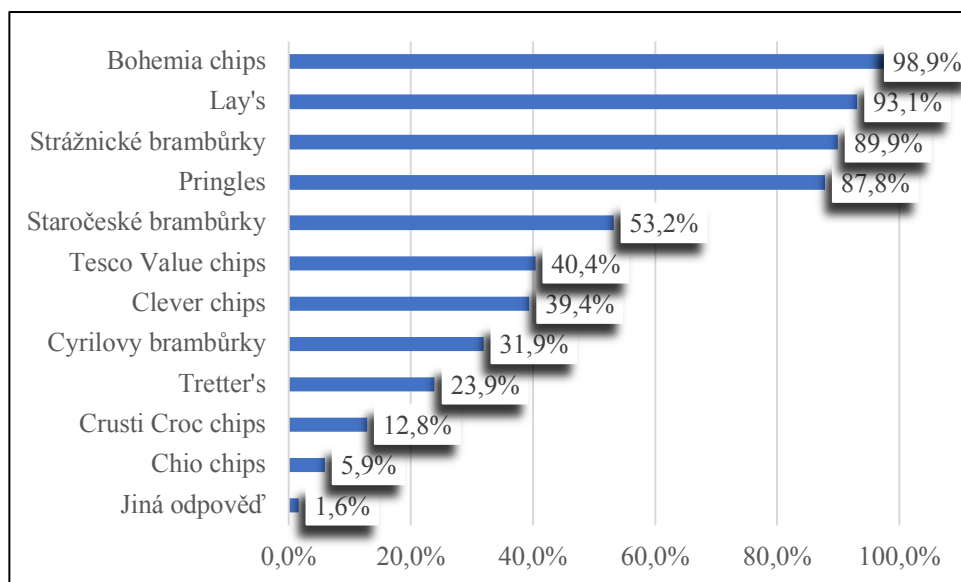
Obr. 5.13: Spontánní znalost značek bramborových chipsů

Příloha č. 2, Tab. 17 udává spontánní znalost značek, kdy alespoň 1 značku uvedlo 20,2 % respondentů, 25,2 % respondentů uvedlo 2 značky. Nejvíce respondentů, a to 33,9 % uvedlo 3 značky. 4 značky si spontánně vybavilo 16,9 % respondentů. Nejvíce početnou odpovědí byla odpověď s 5 značkami, kterou uvedlo 3,8 % respondentů. Nejčastěji uvedenou odpovědí byla kombinace značky Bohemia a Lay's, kterou uvedlo 16,9 % respondentů. Druhou nejčastější variantou s frekvencí odpovědí 11,5 % byla kombinace značek Bohemia, Lay's a Strážnické brambůrky, viz příloha č. 2, Tab. 18.

Dále byly zjišťovány „top of mind“ značky, tedy kterou značku si respondent vybavil jako první. Nejčastěji si respondenti vybavovali dvě značky, které dohromady uvedlo 86,9 % respondentů. Byly to Bohemia chips se 47,0 % a Lay's se 39,9 %. (Příloha č. 2, Tab. 19)

Podpořená znalost značek

Dále byli respondenti tázáni na znalost značek již podpořenou. Zde bylo respondentům nabídnuto na výběr z 11 značek, přičemž mohli označit neomezené množství odpovědí. Tato otázka byla polootevřená, tudíž nabízela i uvedení vlastní odpovědi, kterou využili pouze 3 respondenti, zde se vyskytovali privátní značky supermarketů a hypermarketů, jako jsou K-Classic chips a AH chips od řetězce Albert.



Obr. 5.14: Podpořená znalost bramborových chipsů

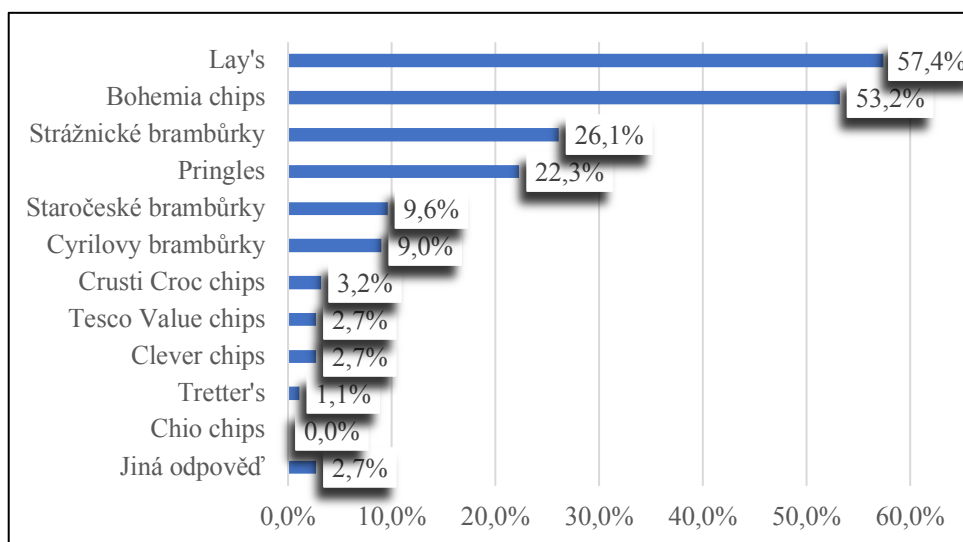
První čtyři místa obsadily stejné značky jako tomu bylo u spontánní znalosti, a to Bohemia chips (98,9 %), Lay's (93,1 %), Strážnické brambůrky (89,9 %), a Pringles (87,8 %), viz Obr. 5.14. Je zde rozdíl v tom, že u prvních dvou míst se znalost zvýšila pouze v jednotkách

procent, kdežto u druhého a třetího místa se znalost zvýšila v řádech desítek procent, například znalost Pringles se zvýšila o 61,2 %. Zajímavé je také povědomí o značce Tretter's, kdy tuto značku zná 23,9 % respondentů, ale spontánně si jí vybavilo pouze 0,01 % ze všech respondentů.

Nejčastěji nakupované značky

Poté byli respondenti tázáni na to, jakou značku bramborových chipsů nakupují nejčastěji. Respondenti měli na výběr ze stejných 11 značek, jako při otázce s podpořenou znalostí. Tato otázka byla polootevřená, respondenti měli tedy prostor i na vlastní odpověď, tohoto využilo 2,7 % respondentů a nejčastěji uvedenými značkami byly privátní značky dalších řetězců a také značka Doritos.

Respondenti si mohli u této otázky vybrat maximálně 3 odpovědi. Nejčastěji nakupovanou značkou byla Lay's, kterou nakupuje 57,4 % respondentů, viz Obr. 5.15. Druhou nejčastěji nakupovanou značkou s 53,2 % jsou Bohemia chips. Značka Strážnické brambůrky se umístila na třetí pozici s 26,1 %. Jako čtvrtá nejčastěji nakupovaná značka je Pringles, kterou nakupuje 22,3 % respondentů.



Obr. 5.15: Nejčastěji nakupované značky bramborových chipsů

Staročeské brambůrky (9,6 %) i Cyrilovy brambůrky (9,0 %) mají podobné procento nákupu, avšak povědomost o značce Staročeské brambůrky je vyšší o 21,3 %. Cyrilovy brambůrky tedy nakupuje necelá třetina respondentů, kteří tuto značku znají. Přičemž Staročeské brambůrky nejčastěji nakupuje pouze pětina respondentů znající značku.

Zajímavé jsou také výsledky u privátních značek Tesco Value chips a Clever chips, kde je nákup 2,7 %, ale povědomost respondentů u těchto značek je 40,0 %. Lze tedy konstatovat, že privátní značky hypermarketů a supermarketů nakupuje průměrně pouze 6,8 % respondentů mající povědomí o těchto privátních značkách. Privátní značky společností jsou považovány za levnější varianty, nejvíce nakupující kategorií jsou respondenti s příjmem od 10 001 do 20 000 Kč, viz příloha č. 3, Tab. 18.

Věrnost značce

Věrností respondenta ke značce při nákupu bramborových chipsů se zabývala uzavřená otázka, kdy 10,6 % respondentů uvedlo, že jsou věrni pouze jedné značce. Nejčastěji, a to ve výši 62,2 % jsou respondenti věrni 2 až 3 značkám, žádné značce poté nejsou věrni respondenti z 27,1 %. (Příloha č. 2, Tab. 22)

Věrní jedné značce jsou z největší části respondenti z věkové kategorie 41 až 50 let s 35,5 %. Dále také věková kategorie 61 let a více, zde je věrných 50,0 % respondentů, viz Tab. 5.2. Nejméně věrni jsou poté respondenti z kategorie 31 až 40 let, kde žádné značce není věrných 36,2 % respondentů.

Tab. 5.2: Věrnost značce bramborových chipsů dle věkových kategorií

		Věkové kategorie					
Věrnost značce	Četnost	15 až 20	21 až 30	31 až 40	41 až 50	51 až 60	61 a více
	1 značce	7,7 %	3,4 %	8,5 %	35,5 %	0,0 %	50,0 %
	2 až 3 značkám	76,9 %	69,0 %	55,3 %	41,9 %	87,5 %	50,0 %
	Žádné značce	15,4 %	27,6 %	36,2 %	22,6 %	12,5 %	0,0 %
	Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Bylo zajímavé zjistit, zda je pro respondenty, kteří jsou věrni značce důležitý při nákupu výrobku důležitý také faktor ceny, viz příloha č. 3, Tab. 19. Pro respondenty, kteří jsou věrni jedné značce je faktor ceny důležitý v 3,4 %. Kdežto pro respondenty, kteří jsou věrni 2 až 3 značkám, je faktor ceny důležitý z 62,7 % a pro respondenty kteří nejsou věrni značce je faktor ceny důležitý v 33,9 %.

Dále byl zkoumán vztah mezi věrností k jedné značce a nejčastěji nakupovanou značkou bramborových chipsů, který nalezneme v příloze č. 3, Tab. 20. V 50,0 % jsou respondenti věrni

značce Lay's. Značce Strážnické brambůrky je věrných 25,0 % jejich nakupujících, značce Bohemia chips je věrných pouze 20,0 % jejich nakupujících.

5.4 Shrnutí

Cílová skupina která nejvíce konzumuje bramborové chipsy by tedy byla dle výsledků průzkumu ženského pohlaví, ve věku 31 až 40 let, žijící v domácnosti nacházející se v místě do 500 obyvatel, se středoškolským vzděláním bez maturity a příjmem do 5 000 Kč.

Na základě analýzy bylo zjištěno že většina obyvatel České republiky a to 81,2 % konzumuje bramborové chipsy. Ve větším množství konzumují bramborové chipsy právě ženy ve věku 21 až 50 let. Zbylých 18,9 % respondentů nekonzumuje bramborové chipsy především z důvodu obavy spojené se zdravotním rizikem a také z důvodu, že respondenti nechutnají.

Spotřebitele při nákupu nejvíce ovlivňuje příchut' produktu, kdy nejpreferovanější příchutí bramborových chipsů se ukázala solená (79,8 %), dále papriková, slaninová či česneková. Nejméně populární příchutí bývají nesolené bramborové chipsy. Spotřebitelé preferují především střední velikost balení (100 g) a také velké balení (150 g). Neméně důležitým faktorem se pro respondenty ukázala značka produktu. Věrných 2 až 3 značkám je 62,2 % bramborových chipsů. Pouze 1 značce je však věrných 10,6 % respondentů.

Nejčastější příležitostí konzumace bramborových chipsů se ukázala oslava, při které konzumuje chipsy více než 73,9 % respondentů. Spotřebitelé rovněž často konzumují bramborové chipsy při příležitosti posezení s přáteli. Tento fakt úzce souvisí s tím, že nejčastějším koncovým spotřebitelem, pro které respondenti nakupují bramborové chipsy se ukázali nejen oni samotní, ale také jejich návštěvy, pro které je nakupuje 48,9 % respondentů.

Maximální cena, kterou jsou spotřebitelé ochotni zaplatit za střední balení bramborových chipsů se pohybuje od 15 do 80 Kč, avšak průměrná maximální hranice ceny je 32 Kč za balení.

Nejčastějším místem nákupu bývá pro bramborové chipsy supermarket a hypermarket, kde nakupuje 93,1 % respondentů. Ve 25,5 % případů poté respondenti nakupují bramborové chipsy v místních potravinách.

6 Návrhy a doporučení

Kapitola obsahuje návrhy a doporučení navazující na analýzu dotazníkového šetření. Jsou zde uvedeny doporučené návrhy jak výrobcům, tak prodejcům bramborových chipsů.

Návrhy a doporučení pro výrobce

Z analýzy vyplynulo že 52,4 % respondentů nekonzumuje bramborové chipsy z důvodu obavy o jejich zdraví. Proto bylo navrženo, aby výrobci pokračovali v eliminaci solí a tuků u jejich produktů. Zároveň bylo navrženo rozšířit produktové řady výrobců o zdravější varianty bramborových chipsů, které by mohli respondenti konzumovat bez obav o jejich zdraví.

Druhým významným důvodem pro nekonzumaci bramborových chipsů respondenti uvedli to, že jim bramborové chipsy nechutnají, a to v 50,0 %. Z tohoto důvodu bylo navrženo pokračovat v současném trendu a rozšiřovat produktové řady dalšími příchutěmi bramborových chipsů. Zároveň bylo doporučeno zachovat stávající nabídku produktů i příchutí, pro velkou část spotřebitelů je totiž příchut' tím nejdůležitějším faktorem při výběru a nákupu bramborových chipsů.

Na základě výsledků z analýzy bylo dále doporučeno, aby se výrobci zaměřili především na výrobu středního balení (100 g) bramborových chipsů, nebo většího balení (150 g), které dohromady preferuje 83,0 % respondentů.

Bylo navrženo, aby se výrobci více zaměřili na spotřebitele ve věku 15 až 20 let, protože konzumaci uvedlo pouze 68,4 % respondentů této věkové kategorie. Výrobci by se měli více zaměřit na komunikaci skrze sociální sítě, jako je Facebook, Instagram a Twitter. Tímto způsobem je možné oslovit velké množství spotřebitelů, upozornit je na konání marketingových akcí, nebo mohou šířit hlubší povědomí o samotné značce. V marketingových kampaních by měli výrobci klást důraz na původ a zpracování jejich produktů.

Návrhy a doporučení pro prodejce

Respondenti nakupují bramborové chipsy v 93,1 % právě v hypermarketech a supermarketech. Bylo tedy navrženo, aby se prodejci zaměřili na marketingové kampaně a akce právě v těchto zařízeních, v menší míře poté v místních potravinách. Pro restaurační zařízení, bary a potravinové automaty bylo navrženo, aby se zachovaly i tyto možnosti nákupu, ale jejich podpora by měla být pouze v menší míře.

Prodejcům bylo dále doporučeno, aby se ve větší míře zaměřili na propagaci produktů v rámci prodejen a reklamních letáků. V rámci prodejen bylo navrženo pořádání ochutnávek bramborových chipsů, kde by byly představovány nové příchutě a produktové řady jednotlivých výrobců. Tento způsob propagace by mohl napomoci s vyřešením problému, že některým respondentům bramborové chipsy nechutnají, a proto je také nekonsumují.

7 Závěr

Potraviny vždy byly součástí života jednotlivce, neboť plní základní potřebu, bez které by člověk nemohl existovat. Nedílnou součástí dnešní doby jsou pochutiny, ať už slané nebo sladké. Tento trh se stále vyvíjí a sortiment se zvětšuje, díky čemuž mohou spotřebitele uspokojovat své požadavky.

Bakalářská práce byla zaměřena na trh slaných pochutin v České republice, se zaměřením na trh bramborových chipsů. Cílem bylo analyzovat spotřebitelské chování na tomto trhu. Pro analýzu byl zvolen výzkum, který byl realizován formou dotazníkového šetření prostřednictvím webového serveru www.vyplnto.cz. Celkem bylo shromážděno 250 dotazníků, z nichž bylo analýze podrobeno 230. Práce obsahuje pět kapitol, které byly doplněny o úvod a závěr.

Druhá kapitola vymezovala základní teoretická východiska spotřebitelského chování, které daly práci rámec a určily, kterými oblastmi se bude práce nadále zabývat. Kapitola se konkrétně zabývala typy nákupního chování, přístupy ke sledování nákupního chování, byl vysvětlen kupní rozhodovací proces, byly vymezeny faktory ovlivňující chování spotřebitele a uvedeny metody analýzy spotřebitelského chování.

Následující kapitola byla věnována charakteristice trhu s pochutinami. Zde byla popsána historie trhu z hlediska světového i českého, byli uvedeni hlavní výrobci na trhu, byly popsány kvantitativní ukazatele trhu, vypracována byla také analýza mezoprostředím a makroprostředím trhu.

V metodice shromažďování dat byl definován výzkumný problém a cíl výzkumu. Byla zde uvedena přípravná a realizační fáze výzkumu. Zároveň byl připraven plán výzkumu, pravidla a techniky pro sběr dat. Ten probíhal formou dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo celkem 250 respondentů.

Analýza výsledků provedeného výzkumu spočívala v určení spotřebního a nákupního chování spotřebitelů bramborových chipsů, jejich spotřebu a preferenci balení, faktory ovlivňující nákup i místo nákupu a bylo zjištěno při jaké příležitosti respondenti bramborové chipsy nejčastěji konzumují. Analýza dále zjišťovala známost a četnost nákupu jednotlivých značek bramborových chipsů a příchutí. Údaje byly zároveň podrobeny třídění druhého stupně. V závěru této práce bylo vytvořeno celkové shrnutí.

Poslední část bakalářské práce obsahovala návrhy a doporučení pro výrobce a prodejce bramborových chipsů na základě analýzy provedeného průzkumu. Kdy výrobcům byly doporučeny především kroky, které by přispěly ke zvýšení konzumace bramborových chipsů, udržení stávajících zákazníků a povzbuzení k nákupu potenciálních zákazníků. Prodejcům byly navrženy postupy pro zlepšení propagace bramborových chipsů.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1 vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-557-1.
- [3] KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.r.
- [4] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. 1 vyd. Praha: C.H. Beck, 2018. 254 s. ISBN 978-80-7400-693-7.
- [6] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
- [7] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] SCHIFFMAN, G. Leon a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [9] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [10] VANĚK, Miroslav a Lenka KRÁTKÁ. *Příběhy (ne)obyčejných profesí: česká společnost v období tzv. normalizace a transformace*. Praha: Karolinum, 2014. 541 s. ISBN 978-80-246-2813-4.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Elektronické zdroje

- [12] AKTUÁLNĚ.CZ. Chipsy slaví 160 let. Vznikly jako pomsta zákazníkovi [online]. 1999–2019 © Economia, a.s [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/chipsy-slavi-160-let-vznikly-jako-pomsta-zakaznikovi/r~i:article:788359/?redirected=1552548173>

- [13] BOHEMIACHIPS.CZ. Chipsy [online]. 2017 © Bohemiachips.cz [cit. 2019-06-17]. Dostupné z: <http://www.bohemiachips.cz>
- [14] BANGER.CZ. *Jaké historické pozadí stojí za bramborovými chipsy?* [online]. © 2018 Banger.cz [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://www.banger.cz/jake-historicke-pozadi-stoji-za-bramborovymi-chipsy/>
- [15] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online]. ČSÚ [cit. 2019-05-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/domov>
- [16] GASTROHOTEL. *Chipsy Lay's mění své složení. Nově budou se slunečnicovo-řepkovým olejem* [online]. 2017 © Gasto & Hotel [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://gastroahotel.cz/rubriky/chipsy-lays-meni-sve-slozeni-nove-budou-se-slunecnicovo-repkovym-olejem/>
- [17] GOLDEN SNACK. [online]. © 2016 Goldensnack s.r.o. [cit. 2019-06-04]. Dostupné z: <http://www.goldensnack.cz>
- [18] IDNES.CZ. *Češi se snaží nakupovat s rozumem* [online]. © 1999–2019 MAFRA, a.s. [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/cesi-se-snazi-nakupovat-s-rozmyslem.A010911_134444_ekonomika_ven
- [19] IDNES.CZ. *Lay's proti Bohemia Chips. Na brambůrkové frontě začíná být horko* [online]. © 1999–2019 MAFRA, a.s. [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/test-a-spotrebitel/pepsico-krupky-cheetos-chipsy-bramburky-cesko.A170531_101221_test_ozr
- [20] IDNES.CZ. *Vanilková zmrzlina, slané brambůrky. Češi preferují tradiční příchutě* [online]. © 1999–2019 MAFRA, a.s. [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/chut-potraviny-tradice-experimenty-chipsy-zmrzlina-napoje.A180902_193538_ekonomika_pmk
- [21] INTERSNACK. *Chipsy se v Čechách začaly vyrábět před 30 lety socialismu navzdory* [online]. INTERSNACK [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <http://www.intersnack.cz/detail-novinky/chipsy-se-v-cechach-zacaly-vyrabet-pred-30-lety-socialismu-navzdory-16/>
- [22] INTERSNACK. *O nás* [online]. INTERSNACK [cit. 2019-06-01]. Dostupné z: <http://www.intersnack.cz/o-nas/>
- [23] JUSTICE.CZ. [online]. © 2017 Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://justice.cz>

- [24] KELLOGG'S. [online]. © 2019 Kellogg NA Co. [cit. 2019-06-04]. Dostupné z: https://www.kelloggs.com/en_US/home.html
- [25] KMV. [online]. © 2019 Karlovarské minerální vody [cit. 2019-06-04]. Dostupné z: <http://www.kmv.cz/cs/>
- [26] LAY'S. *Produkty* [online]. © 2017 PepsiCo CZ s.r.o. [cit. 2019-06-04]. Dostupné z: <https://laysky.cz/produkty/core>
- [27] LIVESTRONG.COM. *4 reasons people choose junk food over healthy food* [online]. © 2019 Leaf Group Ltd. [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.livestrong.com/article/392358-reasons-why-people-eat-junk-food-over-healthy-food/>
- [28] MÉDIÁŘ. *Intersnack zdraží chipsy Bohemia i další, kvůli menší úrodě brambor a dražší práci* [online]. © News Media 2011-2019 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/intersnack-zdrazi-chipsy-bohemia-i-dalsi-kvuli-mensi-urode-brambor-a-drazsi-praci/>
- [29] PEPSICO. *Quarterly earnings* [online] © PepsiCo 2019 [cit. 2019-05-31]. Dostupné z: <https://www.pepsico.com/investors/financial-information/quarterly-earnings>
- [30] PETR HOBŽA. [online]. © 2018 Petr Hobža [cit. 2019-06-04]. Dostupné z: <https://www.hobza.cz>
- [31] PRINGLES. [online]. © 2019 KELLOGG Europe Trading Limited [cit. 2019-06-04] Dostupné z: <https://www.pringles.com/uk/home.html>
- [32] PROTIŠEDI.CZ. *Brambůrky. Co jste o nich nevěděli* [online]. PROTIŠEDI.CZ [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <http://archiv.protisedi.cz/article/bramburky-co-jste-o-nich-nevedeli>
- [33] STATISTA. [online] Statista Ltd. [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://www.statista.com>
- [34] THOUGHTCO. *History of potato chips* [online]. THOUGHTCO [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://www.thoughtco.com/history-of-potato-chips-1991777>
- [35] TÝDEN.CZ. *Chipsy už nejsou symbolem nezdravého jídla. Češi je vyrábějí z luštěnin* [online]. © 2006 EMPRESA MEDIA, a.s. [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/relax/apetit/chipsy-uz-nejsou-symbolem-nezdraveho-jidla-cesi-je-vyrabeji-z-lustenin_464233.html

Seznam zkratek

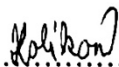
apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
B2B	Business to Business
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing
ČSSR	Československá socialistická republika
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
EAT	Earnings after tax
g	gram
IFS Food	International Featured Standard Food
JZD	jednotné zemědělské družstvo
Kč	Koruna česká
kg	kilogram
KMV	Karlovarské minerální vody
mil.	milión
mld.	miliarda
MS	Mistrovství světa
PC	Personal Computer
RFID	Radio Frequency Identification
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
t	tuna
tis.	tisíc
tzv.	takzvaně
USA	Spojené státy americké
USD	Americký dolar
www	World Wide Web

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. 6. 2019

.....

Klaudie Holíková

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Tabulky třídění prvního stupně

Příloha č. 3: Tabulky třídění druhého stupně

Příloha č. 4: Produktová portfolia výrobců bramborových chipsů

Příloha č. 1 – Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Klaudie Holíková a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TUO v Ostravě, oboru Marketing a obchod. Chtěla bych Vás tímto požádat o vyplnění dotazníku na téma spotřebitelského chování na trhu s bramborovými chipsy.

Dotazník je zcela anonymní a jeho výsledky budou použity pouze pro účely vypracování mé bakalářské práce. Jestliže není uvedeno jinak, označte prosím pouze jednu odpověď.

Děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování dotazníku.
Klaudie Holíková

1. Konzumujete bramborové chipsy?

- 1.1. ☐ Ano (pokračujte na otázku č. 3)
- 1.2. ☐ Ne

2. Z jakého důvodu nekonzumujete bramborové chipsy? (možnost uvést více odpovědí; pokračujte na otázku č. 16)

- 2.1. ☐ Nechutnají mi
- 2.2. ☐ Mají vysokou cenu
- 2.3. ☐ Mám obavu ze zdravotního rizika
- 2.4. ☐ Jiné:

3. Jak často konzumujete bramborové chipsy?

- 3.1. ☐ Alespoň 3x týdně
- 3.2. ☐ 2 – 3x týdně
- 3.3. ☐ 1 – 2x týdně
- 3.4. ☐ Alespoň 1x do měsíce
- 3.5. ☐ Alespoň 1x za půl roku
- 3.6. ☐ Méně často

4. Pro koho nejčastěji nakupujete chipsy? (možnost uvést více odpovědí)

- 4.1. ☐ Pro sebe
- 4.2. ☐ Pro návštěvy
- 4.3. ☐ Pro rodinu
- 4.4. ☐ Pro své děti
- 4.5. ☐ Jiné:

5. Jaké faktory Vás nejvíce ovlivňují při nákupu chipsů? (označte maximálně 3 odpovědi)

- 5.1. ☐ Cena
- 5.2. ☐ Značka
- 5.3. ☐ Příchut'
- 5.4. ☐ Reklama
- 5.5. ☐ Složení výrobku
- 5.6. ☐ Vzhled balení
- 5.7. ☐ Doporučení
- 5.8. ☐ Předchozí zkušenost
- 5.9. ☐ Jiné:

6. Kolik jste ochotni zaplatit za 1 balení (100 g) bramborových chipsů? (vypište)

.....

7. Jaké značky chipsů se Vám vybavují? (vypište)

.....

8. Které z následujících značek chipsů znáte? (možnost uvést více odpovědí)

- 8.1. ☐ Bohemia chips
- 8.2. ☐ Lay's
- 8.3. ☐ Chio chips
- 8.4. ☐ Pringles
- 8.5. ☐ Strážnické brambůrky
- 8.6. ☐ Staročeské brambůrky
- 8.7. ☐ Cyrilovy brambůrky
- 8.8. ☐ Tretter's
- 8.9. ☐ Crusti Croc chips
- 8.10. ☐ Tesco Value Chips
- 8.11. ☐ Clever chips
- 8.12. ☐ Jiné:

9. Které z následujících značek chipsů nejčastěji nakupujete? (označte maximálně 3 odpovědi)

- 9.1. ☐ Bohemia chips
- 9.2. ☐ Lay's
- 9.3. ☐ Chio chips
- 9.4. ☐ Pringles
- 9.5. ☐ Strážnické brambůrky
- 9.6. ☐ Staročeské brambůrky
- 9.7. ☐ Cyrilovy brambůrky
- 9.8. ☐ Tretter's
- 9.9. ☐ Crusti Croc chips
- 9.10. ☐ Tesco Value Chips
- 9.11. ☐ Clever chips
- 9.12. ☐ Jiné:

10. Zůstáváte při nákupu chipsů věrný jedné značce?

- 10.1. ☐ Ano, jsem věrný pouze jedné značce
- 10.2. ☐ Jsem věrný 2-3 značkám
- 10.3. ☐ Nejsem věrný žádné značce

11. Uveďte, kde nejčastěji nakupujete chipsy? (označte maximálně 3 odpovědi)

- 11.1. ☐ Supermarket/ Hypermarket
- 11.2. ☐ Místní potraviny
- 11.3. ☐ Restaurace/ Bar
- 11.4. ☐ Potravinové automaty
- 11.5. ☐ Čerpací stanice
- 11.6. ☐ Jiné:

12. Při jaké příležitosti nejčastěji konzumujete bramborové chipsy? (1 = velmi zřídka, 5 = velmi často)

	1	2	3	4
12.1. Posezení s přáteli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.2. Při studiu/v práci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.3. Při oslavách	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.4. Při sledování televize	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.5. Jen tak doma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.6. V hospodě/v restauraci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.7. Jiné:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Jakou velikost balení chipsů preferujete?

- 13.1. ☐ Malé balení (60 g)
 13.2. ☐ Střední balení (100 g)
 13.3. ☐ Velké balení (150 g)
 13.4. ☐ Maxi balení (200 g)

14. Jaké příchutě chipsů nakupujete? (možnost uvést více odpovědí)

- 14.1. ☐ Solené
 14.2. ☐ Česnekové
 14.3. ☐ Sýrové
 14.4. ☐ Slaninové
 14.5. ☐ Paprikové
 14.6. ☐ Nesolené
 14.7. ☐ Jiné:

15. Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními? (1 = rozhodně souhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = spíše nesouhlasím, 4 = rozhodně nesouhlasím)

	1	2	3	4
15.1. Při nákupu chipsů je pro mě důležitý poměr ceny a kvality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.2. Myslím si, že chipsy jsou velmi nezdravé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3. Dbám na zdravý životní styl, a proto vyhledávám alternativní varianty chipsů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4. Myslím si, že chipsy vyrobené z jiné suroviny, než brambory jsou zdravější	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.5. Děti by neměli chipsy konzumovat vůbec	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Pohlaví

- 16.1. ☐ Muž
 16.2. ☐ Žena

17. Věk

- 17.1. ☐ 15–20 let
 17.2. ☐ 21–30 let
 17.3. ☐ 31–40 let
 17.4. ☐ 41–50 let
 17.5. ☐ 51–60 let
 17.6. ☐ 60 let a více

18. Vaše domácnost se nachází?

- 18.1. ☐ Ve městě nad 100 000 obyvatel
- 18.2. ☐ Ve městě od 10 000 do 100 000 obyvatel
- 18.3. ☐ V místě od 500 do 10 000 obyvatel
- 18.4. ☐ V místě do 500 obyvatel

19. Vaše nejvýše ukončené vzdělání?

- 19.1. ☐ Základní
- 19.2. ☐ Středoškolské bez maturity
- 19.3. ☐ Středoškolské s maturitou
- 19.4. ☐ Vysokoškolské

20. Jaký je váš čistý měsíční příjem?

- 20.1. ☐ Nemám žádný stálý příjem
- 20.2. ☐ Méně než 5 000
- 20.3. ☐ 5 0001 – 10 000
- 20.4. ☐ 10 001 – 20 000
- 20.5. ☐ 20 001 – 30 000
- 20.6. ☐ 30 001 a víc

Příloha č. 2 – Tabulky třídění prvního stupně

Tab. 1: Struktura respondentů dle pohlaví

	Pohlaví		
Četnost	Muž	Žena	Celkem
Absolutní	112	118	230
Relativní	48,7 %	51,3 %	100,0 %

Tab. 2: Struktura respondentů dle věkových kategorií

	Věkové kategorie						
Četnost	15 až 20	21 až 30	31 až 40	41 až 50	51 až 60	61 a více	Celkem
Absolutní	19	100	53	37	17	4	230
Relativní	8,3 %	43,5 %	23,0 %	16,1 %	7,4 %	1,7 %	100,0 %

Tab. 3: Struktura respondentů dle umístění domácnosti

	Umístění domácnosti					
Četnost	nad 100 000	od 10 000 do 100 000	od 500 do 10 000	do 500		Celkem
Absolutní	78	69	71	12		230
Relativní	33,9 %	30,0 %	30,9 %	5,2 %		100,0 %

Tab. 4: Struktura respondentů dle vzdělání

	Vzdělání					
Četnost	Základní	Středoškolské bez maturity	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské		Celkem
Absolutní	13	9	116	92		230
Relativní	5,7 %	3,9 %	50,4 %	40,0 %		100,0 %

Tab. 5: Struktura respondentů dle měsíčního příjmu

	Měsíční příjem (v Kč)						
Četnost	Žádný	méně než 5 000	5 001 až 10 000	10 001 až 20 000	20 001 až 30 000	30 001 a více	Celkem
Absolutní	30	8	14	48	73	57	230
Relativní	13,0 %	3,5 %	6,1 %	20,9 %	31,7 %	24,8 %	100,0 %

Tab. 6: Důvody nekonsumace bramborových chipsů

	Důvody nekonsumace				
Četnost	Zdravotní riziko	Nechutnají mi	Vysoká cena	Jiná odpověď	
Absolutní	22	21	9	4	
Relativní	52,4 %	50,0 %	21,4 %	9,5 %	

Tab. 7: postoje respondentů vůči jednotlivým tvrzením

	Postoje respondentů					
	Poměr ceny a kvality		Chipsy jsou nezdravé		Zdravý životní styl	
Četnost	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Rozhodně souhlasím	96	51,1 %	83	44,2 %	13	6,9 %
Rozhodně nesouhlasím	79	42,0 %	1	6,9 %	39	20,7 %
Spíše nesouhlasím	9	4,8 %	29	4,3 %	72	38,3 %
Rozhodně nesouhlasím	4	2,1 %	0	32,5 %	64	34,0 %
Celkem	188	100,0 %	188	100,0 %	188	100,0 %

	Alternativy		Konzumace chipsů dětmi	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Četnost				
Rozhodně souhlasím	8	4,3 %	61	32,5 %
Rozhodně nesouhlasím	59	31,4 %	79	42,0 %
Spíše nesouhlasím	77	41,0 %	38	20,2 %
Rozhodně nesouhlasím	44	23,4 %	10	5,3 %
Celkem	188	100,0 %	188	100,0 %

Tab. 8: Četnost spotřeby bramborových chipsů

Četnost	Četnost spotřeby						Celkem
	Alespoň 3x týdně	2 až 3x týdně	1 až 2x týdně	Alespoň 1x měsíčně	Alespoň 1x za půl roku	Méně často	
Absolutní	1	24	6	108	46	3	188
Relativní	0,5 %	12,8 %	3,2 %	57,4 %	24,5 %	1,6 %	100,0 %

Tab. 9: Konečný spotřebitel bramborových chipsů

Četnost	Konečný spotřebitel				
	Pro sebe	Pro návštěvy	Pro rodinu	Pro své děti	Jiná odpověď
Absolutní	115	92	56	9	2
Relativní	61,2 %	48,9 %	29,8 %	4,8 %	1,1 %

Tab. 10: Faktory ovlivňující nákup bramborových chipsů

Četnost	Faktory ovlivňující nákup							
	Příchuť	Značka	Předchozí zkušenost	Cena	Složení výrobku	Doporučení	Vzhled balení	Reklama
Absolutní	140	90	84	59	27	11	8	0
Relativní	74,5 %	47,9 %	44,7 %	31,4 %	14,4 %	5,9 %	4,3 %	0,0 %

Tab. 11: Příležitosti konzumace bramborových chipsů

Příležitosti konzumace						
Četnost	Při oslavách		Posezení s přáteli		Při sledování televize	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Velmi zřídka	15	8,0 %	23	12,2 %	54	28,7 %
Zřídka	34	18,1 %	52	27,7 %	66	35,1 %
Často	95	50,5 %	74	39,4 %	52	27,7 %
Velmi často	44	23,4 %	39	20,7 %	16	8,5 %
Celkem	188	100,0 %	188	100,0 %	188	100,0 %
Četnost	V restauraci		Jen tak doma		V práci	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Velmi zřídka	76	40,4 %	78	41,4 %	156	83,0 %
Zřídka	50	26,6 %	64	34,0 %	19	10,1 %
Často	35	18,6 %	30	16,0 %	5	2,7 %
Velmi často	27	14,4 %	16	8,5 %	8	4,3 %
Celkem	188	100,0 %	188	100,0 %	188	100,0 %

Tab. 12: Preference velikosti balení bramborových chipsů

Preference balení					
Četnost	Malé (60 g)	Střední (100 g)	Velké (150 g)	Maxi (200 g)	Celkem
Absolutní	17	91	65	15	188
Relativní	9,0 %	48,4 %	34,6 %	8,0 %	100,0 %

Tab. 13: Maximální cena středního balení bramborových chipsů

Maximální cena středního balení (Kč)										
Četnost	15	20	25	30	35	40	45	50	60	80
Absolutní	4	38	26	65	9	16	2	18	7	5
Relativní	2,1 %	20,2 %	13,8 %	34,6 %	4,8 %	8,5 %	1,1 %	9,6 %	3,7 %	1,6 %

Tab. 14: Místo nákupu bramborových chipsů

Místo nákupu					
Četnost	Supermarket	Místní potraviny	Restaurace	Čerpací stanice	Potravinové automaty
Absolutní	175	48	15	7	4
Relativní	93,1 %	25,5 %	8,0 %	3,7 %	2,1 %

Tab. 15: Preference příchutí bramborových chipsů

Četnost	Preference příchutí	
	Absolutní	Relativní
Solené	150	79,8 %
Paprikové	67	35,6 %
Slaninové	67	35,6 %
Česnekové	46	24,5 %
Sýrové	40	21,3 %
Chilli & Lime	18	9,6 %
Cibule & Smetana	14	7,4 %
Hořčicové	9	4,8 %
Nesolené	4	2,1 %

Tab. 16: Spontánní znalost značek bramborových chipsů

Četnost	Spontánní znalost značek	
	Absolutní	Relativní
Bohemia chips	160	81,5 %
Lay's	141	75,0 %
Strážnické brambůrky	57	30,3 %
Pringles	50	26,6 %
Chio chips	23	12,2 %
Cyrlivy brambůrky	9	4,8 %
Staročeské brambůrky	9	4,8 %
Cheetos	5	2,7 %
Ostatní	20	10,6 %

Tab. 17: četnost odpovědi u spontánní znalosti značek bramborových chipsů

Četnost	Spontánní znalost značek					
	Alespoň 1 značka	2 značky	3 značky	4 značky	5 značek	Celkem
Absolutní	37	46	62	31	7	183
Relativní	20,2 %	25,2 %	33,9 %	16,9 %	3,8 %	100,0 %

Tab. 18: Nejčastější odpovědi u spontánní znalosti značek bramborových chipsů

Četnost	Nejčastější odpovědi u spontánní znalosti značek						
	Bohemia chips, Lay's	Bohemia chips, Lay's, Strážnické brambůrky	Bohemia chips, Lay's, Pringles	Bohemia chips	Lay's	Bohemia chips, Lay's, Pringles, Strážnické brambůrky	Ostatní
Absolutní	31	21	19	13	12	10	77
Relativní	16,9 %	11,5 %	10,4 %	7,1 %	6,6 %	5,5 %	42,1 %

Tab. 19: Top of mind značky bramborových chipsů

Četnost	Top of mind značky			Celkem
	Bohemia chips	Lay's	Ostatní	
Absolutní	91	77	15	183
Relativní	49,7 %	42,1 %	8,2 %	100,0 %

Tab. 20: Podpořená znalost značek bramborových chipsů

Četnost	Podpořená znalost značek	
	Absolutní	Relativní
Bohemia chips	186	98,9 %
Lay's	175	93,1 %
Strážnické brambůrky	169	89,9 %
Pringles	165	87,8 %
Staročeské brambůrky	100	53,2 %
Tesco Value	76	40,4 %
Clever chips	74	39,4 %
Cyrilovy brambůrky	60	31,9 %
Tretter's	45	23,9 %
Crusti Croc chips	24	12,8 %
Chio chips	11	5,9 %
Ostatní	3	1,6 %

Tab. 21: Nejčastěji nakupované značky bramborových chipsů

Četnost	Nejčastěji nakupované značky	
	Absolutní	Relativní
Lay's	108	57,4 %
Bohemia chips	100	53,2 %
Strážnické brambůrky	49	26,2 %
Pringles	42	22,3 %
Staročeské brambůrky	18	9,6 %
Cyrilovy brambůrky	17	9,0 %
Crusti Croc chips	6	3,2 %
Tesco Value	5	2,7 %
Clever chips	5	2,7 %
Tretter's	2	1,1 %
Ostatní	5	2,7 %

Tab. 22: Věrnost značce bramborových chipsů

	Věrnost značce			
Četnost	1 značce	2 až 3 značkám	žádné značce	Celkem
Absolutní	20	117	51	188
Relativní	10,6 %	62,2 %	27,1 %	100,0 %

Příloha č. 3 – Tabulky třídění druhého stupně

Tab. 1: Konzumace bramborových chipsů dle pohlaví

	Četnost	Pohlaví			
		Muž		Žena	
		Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Konzumujete bramborové chipsy?	Ano	89	78,2 %	99	84,1 %
	Ne	23	21,8 %	19	15,9 %
	Celkem	112	100,0 %	118	100,0 %

Tab. 2: Konzumace bramborových chipsů dle věkových kategorií

	Četnost	Věkové kategorie					
		15 až 20 let		21 až 30 let		31 až 40 let	
		Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Konzumujete bramborové chipsy?	Ano	13	68,4 %	87	87,0 %	47	88,7 %
	Ne	6	31,6 %	13	13,0 %	6	11,3 %
	Celkem	19	100,0 %	100	100,0 %	53	100,0 %
	Četnost	41 až 50 let		51 až 60 let		61 let a více	
		Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
		Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Konzumujete bramborové chipsy?	Ano	31	83,8 %	8	47,1 %	2	50,0 %
	Ne	6	16,2 %	9	52,9 %	2	50,0 %
	Celkem	37	100,0 %	17	100,0 %	4	100,0 %

Tab. 3: Konzumace bramborových chipsů dle umístění domácnosti

	Četnost	Umístění domácnosti			
		nad 100 000 obyvatel		od 10 000 do 100 000	
		Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Konzumujete bramborové chipsy?	Ano	61	78,2 %	58	84,1 %
	Ne	17	21,8 %	11	15,9 %
	Celkem	78	100,0 %	69	100,0 %
	Četnost	od 500 do 10 000		do 500 obyvatel	
		Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
		Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Konzumujete bramborové chipsy?	Ano	58	81,7 %	11	91,7 %
	Ne	13	18,3 %	1	8,3 %
	Celkem	71	100,0 %	12	100,0 %

Tab. 4: Konzumace bramborových chipsů dle vzdělání

		Vzdělání				
		Základní		Středoškolské bez maturity		
		Četnost	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Konzumujete bramborové chipsy?	Ano		11	84,6 %	9	100,0 %
	Ne		2	15,4 %	0	0,0 %
	Celkem		13	100,0 %	9	100,0 %
		Středoškolské s maturitou		Vysokoškolské		
		Četnost	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Konzumujete bramborové chipsy?	Ano		99	85,3 %	69	75,0 %
	Ne		17	14,7 %	23	25,0 %
	Celkem		116	100,0 %	92	100,0 %

Tab. 5: Konzumace bramborových chipsů dle měsíčního příjmu

		Měsíční příjem (v Kč)					
		Žádný		méně než 5 000		5 001 až 10 000	
Četnost		Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Konzumujete bramborové chipsy?	Ano	26	86,7 %	7	87,5 %	12	85,7 %
	Ne	4	13,3 %	1	12,5 %	2	14,3 %
	Celkem	30	100,0 %	8	100,0 %	14	100,0 %
		10 001 až 20 000		20 001 až 30 000		30 001 a více	
Četnost		Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Konzumujete bramborové chipsy?	Ano	38	79,2 %	60	82,2 %	45	78,9 %
	Ne	10	20,8 %	13	17,8 %	12	21,1 %
	Celkem	48	100,0 %	73	100,0 %	57	100,0 %

Tab. 6: Důvody nekonzumace bramborových chipsů dle pohlaví

		Pohlaví			
		Muž		Žena	
		Četnost	Absolutní	Relativní	Absolutní
Důvody nekonsumace bramborových chipsů	Zdravotní riziko	12	52,2 %	10	52,6 %
	Nechutnají mi	11	47,8 %	10	52,6 %
	Vysoká cena	9	39,1 %	0	0,0 %
	Jiná odpověď	2	8,7 %	2	10,5 %

Tab. 7: Postoj „Při nákupu chipsů je pro mě důležitý poměr ceny a kvality“ dle pohlaví

		Pohlaví			
		Muž		Žena	
Při nákupu chipsů je pro mě důležitý poměr ceny a kvality	Četnost	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
	Rozhodně souhlasím	37	41,6 %	46	46,5 %
	Spíše souhlasím	32	36,0 %	41	41,4 %
	Spíše nesouhlasím	18	20,2 %	11	11,1 %
	Rozhodně nesouhlasím	2	2,2 %	1	1,0 %
	Celkem	89	100,0 %	99	100,0 %

Tab. 8: Postoj „Myslím si, že chipsy jsou velmi nezdravé“ dle faktoru Složení výrobku

		Faktor nákupu – Složení výrobku	
Myslím si, že chipsy jsou velmi nezdravé	Četnost	Absolutní	Relativní
	Rozhodně souhlasím	18	66,7 %
	Spíše souhlasím	8	29,6 %
	Spíše nesouhlasím	1	3,7 %
	Rozhodně nesouhlasím	0	0,0 %
	Celkem	27	100,0 %

Tab. 9: Postoj „Dbám na zdravý životní styl, a proto vyhledávám alternativní varianty chipsů“ dle věk. kategorií

		Věkové kategorie					
		15 až 20 let		21 až 30 let		31 až 40 let	
Dbám na zdravý životní styl, a proto vyhledávám alternativní varianty chipsů	Četnost	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
	Rozhodně souhlasím	0	0,0 %	6	6,9 %	2	4,3 %
	Spíše souhlasím	1	7,7 %	20	23,0 %	10	21,3 %
	Spíše nesouhlasím	7	53,8 %	30	34,5 %	20	42,6 %
	Rozhodně nesouhlasím	5	38,5 %	31	35,6 %	15	31,9 %
	Celkem	13	100,0 %	87	100,0 %	47	100,0 %
		41 až 50 let		51 až 60 let		61 let a více	
Dbám na zdravý životní styl, a proto vyhledávám alternativní varianty chipsů	Četnost	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
	Rozhodně souhlasím	4	12,9 %	1	12,5 %	0	0,0 %
	Spíše souhlasím	8	25,8 %	0	0,0 %	0	0,0 %
	Spíše nesouhlasím	10	32,3 %	5	62,5 %	0	0,0 %
	Rozhodně nesouhlasím	9	29,0 %	2	25,0 %	2	100,0 %
	Celkem	31	100,0 %	8	100,0 %	2	100,0 %

Tab. 10: Postoj „Děti by neměly chipsy konzumovat vůbec“ dle měsíčního příjmu

		Měsíční příjem (v Kč)					
		Žádný		méně než 5 000		5 001 až 10 000	
	Četnost	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Děti by neměly chipsy konzumovat vůbec	Rozhodně souhlasím	8	30,8 %	3	42,9 %	3	25,0 %
	Spíše souhlasím	6	23,1 %	4	57,1 %	7	58,3 %
	Spíše nesouhlasím	10	38,5 %	0	0,0 %	2	16,7 %
	Rozhodně nesouhlasím	2	7,7 %	0	0,0 %	0	0,0 %
	Celkem	26	100,0 %	7	100,0 %	12	100,0 %
		10 001 až 20 000 Kč		20 001 až 30 000 Kč		30 001 a více Kč	
	Četnost	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Děti by neměly chipsy konzumovat vůbec	Rozhodně souhlasím	16	42,1 %	13	21,7 %	18	40,0 %
	Spíše souhlasím	17	44,7 %	28	46,7 %	17	37,8 %
	Spíše nesouhlasím	3	7,9 %	15	25,0 %	8	17,8 %
	Rozhodně nesouhlasím	2	5,3 %	4	6,7 %	2	4,4 %
	Celkem	38	100,0 %	60	100,0 %	45	100,0 %

Tab. 11: Frekvence spotřeby bramborových chipsů dle pohlaví

		Pohlaví			
		Muž		Žena	
	Četnost	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Frekvence spotřeby	Alespoň 3x týdně	0	0,0 %	1	1,0 %
	2 - 3x týdně	15	16,9 %	9	9,1 %
	1 - 2x týdně	0	0,0 %	6	6,1 %
	Alespoň 1x měsíčně	54	60,7 %	54	54,5 %
	Alespoň 1x za půl roku	18	20,2 %	28	28,3 %
	Méně často	2	2,2 %	1	1,0 %
	Celkem	89	100,0 %	99	100,0 %

Tab. 12: Frekvence spotřeby bramborových chipsů dle věkových kategorií

		Věkové kategorie					
		15 až 20 let		21 až 30 let		31 až 40 let	
Četnost		Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Frekvence spotřeby	Alespoň 3x týdně	0	0,0 %	0	0,0 %	1	2,1 %
	2 - 3x týdně	0	23,1 %	11	12,6 %	6	12,8 %
	1 - 2x týdně	3	0,0 %	4	4,6 %	1	2,1 %
	Alespoň 1x měsíčně	8	61,5 %	42	48,3 %	32	68,1 %
	Alespoň 1x za půl roku	1	7,7 %	28	32,2 %	7	14,9 %
	Méně často	1	7,7 %	2	2,3 %	0	0,0 %
	Celkem	13	100,0 %	87	100,0 %	47	100,0 %
		41 až 50 let		51 až 60 let		61 let a více	
Četnost		Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Frekvence spotřeby	Alespoň 3x týdně	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %
	2 - 3x týdně	1	3,2 %	3	37,5 %	0	0,0 %
	1 - 2x týdně	1	3,2 %	0	0,0 %	0	0,0 %
	Alespoň 1x měsíčně	19	61,3 %	5	62,5 %	2	100,0 %
	Alespoň 1x za půl roku	10	32,3 %	0	0,0 %	0	0,0 %
	Méně často	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %
	Celkem	31	100,0 %	8	100,0 %	2	100,0 %

Tab. 13: Konečný spotřebitel bramborových chipsů dle pohlaví

		Pohlaví			
		Muž		Žena	
Četnost		Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Konečný spotřebitel	Pro sebe	63	70,8 %	52	52,5 %
	Pro návštěvy	39	43,8 %	53	53,5 %
	Pro rodinu	25	28,1 %	31	31,3 %
	Pro své děti	3	3,4 %	6	6,1 %
	Jiná odpověď	0	0,0 %	2	2,0 %

Tab. 14: Faktory ovlivňující nákup bramborových chipsů dle pohlaví

		Pohlaví			
		Muž		Žena	
	Četnost	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Faktory ovlivňující nákup	Příchuť	62	69,7 %	78	78,8 %
	Značka	43	48,3 %	47	47,5 %
	Předchozí zkušenost	42	47,2 %	42	42,4 %
	Cena	21	23,6 %	38	38,4 %
	Složení výrobku	13	14,6 %	14	14,1 %
	Doporučení	8	9,0 %	3	3,0 %
	Vzhled balení	6	6,7 %	2	2,0 %

Tab. 15: Příležitosti konzumace bramborových chipsů dle pohlaví

		Příležitosti konzumace							
		Při oslavách				Posezení s přáteli			
		Muž		Žena		Muž		Žena	
Četnost		Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Velmi zřídka		11	12,4 %	4	4,0 %	15	16,8 %	8	8,1 %
Zřídka		15	16,9 %	19	19,2 %	28	31,5 %	24	24,2 %
Často		49	55,0 %	46	46,5 %	32	36,0 %	42	42,4 %
Velmi často		14	15,7 %	30	30,3 %	14	15,7 %	25	25,3 %
Celkem		89	100,0 %	99	100,0 %	89	100,0 %	99	100,0 %
		Sledování televize				V restauraci			
		Muž		Žena		Muž		Žena	
		Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Četnost		Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Velmi zřídka		24	27,0 %	30	30,3 %	37	41,6 %	39	39,4 %
Zřídka		34	38,2 %	32	32,3 %	24	27,0 %	26	26,3 %
Často		29	32,6 %	23	23,2 %	14	15,7 %	21	21,2 %
Velmi často		2	2,2 %	14	14,2 %	14	15,7 %	13	13,1 %
Celkem		89	100,0 %	99	100,0 %	89	100,0 %	99	100,0 %
		Jen tak doma				V práci			
		Muž		Žena		Muž		Žena	
		Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Četnost		Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Velmi zřídka		36	40,4 %	42	42,4 %	73	82,0 %	83	83,8 %
Zřídka		24	27,0 %	40	40,4 %	8	9,0 %	11	11,1 %
Často		17	19,1 %	13	13,1 %	4	4,5 %	1	1,0 %
Velmi často		12	13,5 %	4	4,1 %	4	4,5 %	4	4,0 %
Celkem		89	100,0 %	99	100,0 %	89	100,0 %	99	100,0 %

Tab. 16: Maximální cena středního balení bramborových chipsů dle faktoru Cena

	Četnost	Faktor nákupu - Cena	
		Absolutní	Relativní
Maximální cena středního balení bramborových chipsů	15 Kč	3	5,1 %
	20 Kč	17	28,8 %
	25 Kč	12	20,3 %
	30 Kč	20	33,9 %
	35 Kč	1	1,7 %
	40 Kč	3	5,1 %
	50 Kč	2	3,4 %
	60 Kč	1	1,7 %
	Celkem	59	100,0 %

Tab. 17: Místo nákupu bramborových chipsů dle umístění domácnosti

	Četnost	Umístění domácnosti			
		nad 100 000		od 10 000 do 100 000	
		Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Místo nákupu bramborových chipsů	Supermarket	59	96,7 %	51	87,9 %
	Místní potraviny	13	21,3 %	18	31,0 %
	Restaurace	2	3,3 %	6	10,3 %
	Čerpací stanice	3	4,9 %	2	3,4 %
	Potravinové automaty	0	0,0 %	4	6,9 %
	Četnost	od 500 do 10 000		do 500	
		Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
		Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Místo nákupu bramborových chipsů	Supermarket	54	93,1 %	11	100,0 %
	Místní potraviny	15	25,9 %	2	18,2 %
	Restaurace	5	8,6 %	2	18,2 %
	Čerpací stanice	2	3,4 %	0	0,0 %
	Potravinové automaty	0	0,0 %	0	0,0 %

Tab. 18: Nákup vybraných značek bramborových chipsů dle měsíčního příjmu

		Měsíční příjem (Kč)					
		Žádný		méně než 5 000		5 001 až 10 000	
Nákup vybraných značek	Četnost	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
	Tesco Value	0	0,0 %	1	100,0 %	0	0,0 %
	Clever chips	1	100,0 %	0	0,0 %	1	100,0 %
		10 001 až 20 000		20 001 až 30 000		30 001 a více	
Nákup vybraných značek	Četnost	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
	Tesco Value	3	60,0 %	1	100,0 %	1	100,0 %
	Clever chips	2	40,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %

Tab. 19: Věrnost značce dle faktoru Cena

		Faktor nákupu - Cena	
		Absolutní	Relativní
Věrnost značce	Četnost		
	Ano, jsem věrný pouze jedné značce	2	3,4 %
	Jsem věrný 2-3 značkám	37	62,7 %
	Nejsem věrný žádné značce	20	33,9 %
Celkem		59	100,0 %

Tab. 20: Věrnost ke značce

Věrnost dané značce					
Četnost	Lay's	Strážnické brambůrky	Bohemia chipsy	Cyrilovy brambůrky	Celkem
Absolutní	10	5	4	1	20
Relativní	50,0 %	25,0 %	20,0 %	5,0 %	100,0 %

Tab. 21: Věrnost ke značce bramborových chipsů dle věkových kategorií

		Věkové kategorie					
		15 až 20 let		21 až 30 let		31 až 40 let	
Věrnost značce	Četnost	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
	1 značce	1	7,7 %	3	3,4 %	4	8,5 %
	2 až 3 značkám	10	76,9 %	60	69,0 %	26	55,3 %
	Žádné značce	2	15,4 %	24	27,6 %	17	36,2 %
	Celkem	13	100,0 %	87	100,0 %	47	100,0 %
		41 až 50 let		51 až 60 let		61 let a více	
Věrnost značce	Četnost	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
	1 značce	11	35,5 %	0	0,0 %	1	50,0 %
	2 až 3 značkám	13	41,9 %	7	87,5 %	1	50,0 %
	Žádné značce	7	22,6 %	1	12,5 %	0	0,0 %
	Celkem	31	100,0 %	8	100,0 %	2	100,0 %

Příloha č. 4 – Produktová portfolia výrobců bramborových chipsů



Obr. 1: Produktová portfolio společnosti Intersnack

Zdroj: [13]



Obr 2: Produktová portfolio společnosti KMV

Zdroj: [26]



Obr. 3: Produktová portfolio společnosti Petr Hobža
Zdroj: [30]



Obr 4: Produktová portfolio společnosti GoldenSnack

Zdroj: [17]